

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Adi Lestari, A., & Noni Suharyanti, N. P. (2020). Kebijakan Pemerintah Indonesia Dalam Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Hukum Saraswati (JHS)*, 2(2). <https://doi.org/10.36733/jhshs.v2i2.1376>
- Ameylia, Alya Rona. (2021). *Efektivitas Terpaan Media Sosial Instagram @Officialwisatamagelang Terhadap Kesadaran Berwisata Di Kabupaten Magelang Pada Era Normal Baru*. Diploma thesis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. <http://eprints.upnyk.ac.id/29434/>
- Aplikasi Lunpia Wisata Kota Semarang*. (2024). PPID Kota Semarang. <https://ppid.semarangkota.go.id/kb/aplikasi-lunpia-wisata-kota-semarang/>
- Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(1). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/931>
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Zainurossalamia Z. A., S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/7308/pdf>
- Bhattacharjee, & Sanford. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825. <https://doi.org/10.2307/25148755>
- Dewi, W. I. D., Sanjaya, I. W. K., & Pramatinah, G. A. (2023). Pengaruh "Celebrity Endorsement" dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Indonesia ke Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(4), 861–876. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.383>
- Dharma, N. P. S. A., & I. P. G. Sukaatmadja. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10). <https://media.neliti.com/media/publications/255281-pengaruh-citra-merek-kesadaran-merek-dan-5ca8f555.pdf>
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 84–88. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1433>
- Fuady, I., Ramadhan S.P., T., Andina Sunarya, M., & Hisyam, G. (2020). Hubungan Terpaan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Citumang. *Jurnal Pariwisata*, 7(1), 44–51. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp/article/view/8082>

- Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). Proses Destination Branding Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 9(2), 15–34. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v9i2.2466>
- Kota Semarang Borong 5 Penghargaan Inovasi Daerah Kenormalan Baru. (2023). [Jatengprov.go.id](https://jatengprov.go.id). <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/kota-semarang-borong-5-penghargaan-inovasi-daerah-kenormalan-baru/>
- Kristiyana, A. (2010). *Industri Media dan Perubahan Sosial*. Buku Litera.
- Kusumawardani, Noni. (2020). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)*. Other thesis, Universitas Putra Bangsa. <http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/658/>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Yahya, N. E., & Hanafiah, M. H. (2023). Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and E-loyalty. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19135>
- Muqsith, M. A. (2022). Determinisme Teknologi dan Ekstensi Manusia. *ADALAH*, 6(1), 76–84. <https://doi.org/10.15408/adalah.v6i1.26573>
- Mustajab, R. (2023, Mei 4). *Kunjungan Wisatawan Nusantara Meningkat 19,82% pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/ada-73486-juta-kunjungan-wisatawan-nusantara-pada-2022>
- Nafis, R. W. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(1), 40-45. <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/565>
- Nur Safira, Indah. (2021). *Strategi Destination Branding Wisata Pedestrian Face Off Jl. Hos Cokroaminoto Oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo*. Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo. <http://eprints.umpo.ac.id/6889/>
- Pemkot Semarang. (2020). *Penghargaan Semarang Jadi Kota Wisata Terbersih se-Asia Tenggara*. [Semarangkota.go.id](https://semarangkota.go.id). https://semarangkota.go.id/p/1569/penghargaan_semarang_jadi_kota_wisata_terbersih_se-asia_tenggara
- Pemkot Semarang. (2024). *Pemerintah Kota Semarang*. [Semarangkota.go.id](https://semarangkota.go.id/). <https://semarangkota.go.id/>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (L. Berkowitz, Ed.; pp. 123–205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Portal Semarang Satu Data. (2022). <https://data.semarangkota.go.id/elementdata/cari?cari=wisata&tahunAwal=2022&tahunAkhir=2022>
- Putra, E. S., Yuliana, & Suyuthie, H. (2017). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Carocok Painan. *Home*

- Economics and Tourism*, 15(2).
<https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/view/10619>
- Rahyaputra, V., Khawarizmy Muna, N., & Saputri Rizal, N. (2021, Januari 21). *Kota Pintar Barcelona: Pelopor Transformasi Digital*.
<https://digitalsociety.id/2021/01/21/04-kota-pintar-barcelona-pelopor-transformasi-digital/3849/>
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi* (T. Surjaman, Ed.; 24th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Safika, N. (2022). *Strategi Branding Pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare*. Skripsi. IAIN Parepare.
<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/3614/1/17.3600.023.pdf>
- Sandy, Ananda. (2017). *ANALISIS Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisatawan Menginap Di Kota Bukittinggi*. Diploma thesis, Universitas Andalas. <http://scholar.unand.ac.id/28417/>
- Santi, I. H., & Erdani, B. (2021). *Technology Acceptance Model (TAM)*. Pekalongan: NEM.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy In The Covid-19 Pandemic Period). *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
<https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Nining. (2020). *Penguatan Platform Media Cetak di Tengah Generasi Z (Studi pada Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat)*. Masters thesis, Master Program in Communication Science.
<http://eprints.undip.ac.id/80969/>
- Wibisono, Nono and Subadra, I Nengah. (2018). Analisa Persepsi Wisatawan terhadap Jawa Barat sebagai Destinasi Wisata. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*. <https://eprints.triatmamulya.ac.id/496/>
- Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 129–137.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/1561>
- Zhu, G., Wu, Z., Wang, Y., Cao, S., & Cao, J. (2019). Online Purchase Decisions For Tourism E-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 38, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100887>