

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2020). Pengantar Metodologi Penelitian,. *SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga*, 121.
- Adiputra, R. F. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus! *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2.
- Alam, K. (2024). Analisis Dampak Pemasaran Pengalaman dalam Industri Pariwisata Tinjauan Literatur Bibliometrik. *Journal of Economics, Management and Trade* , 676-89.
- Anwar, P. A. (2024). Pengaruh Konten Digital Traveling Terhadap Minat Berwisata Gen Z. *Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi*.
- Beeho, A. J. (2017). Mengkonseptualisasikan pengalaman wisatawan warisan budaya. *Manajemen Pariwisata* , 75-87.
- Chakki, Andi Gunawan. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makasar: Media Perkasa.
- Dewi, A. M. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Biro Umroh Pada Masa Pandemi (Umroh New Normal) Dengan Variabel Intervening Niat Beli (Studi Kasus Pada Alumni Jamaah Umroh PT Rima Karya Mandiri). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Dirna, E. I. (2024). Efektivitas Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dan Pilihan Pembelian di PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang. *Skripsi, Universitas Islam Malang, Malang*,.
- Fandra Dikhi Januradani, W. A. (2023). Digital Marketing: Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing. (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2-4.
- Fornell, C. (2020). Kepuasan pelanggan nasional: Pengalaman swedia. *Jurnal pemasaran* .
- Januradani, F. W. (2023). *Digital Marketing: Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Khiziyah. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Meuth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Shopee*. Universitas Borneo Tarokan.
- Kim, A. J. (2022). Apakah aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan equitas pelanggan? Sebuah studi empiris merek fashion mewah. *Jurnal Riset Bisnis*, Vol. 65, No. 10,, 1480-1486.
- Moleong, L. J. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,, 4.
- Nyoman Dwika Ayu Amrita, I. K. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. Yogyakarta: PT Green Pustaka Indonesia.
- Oliver, R. L. (2021). Kepuasan persepsi perilaku pada pelanggan. *Jurnal Pariwisata*.
- Pratama, R. &. (2022). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Customer Engagement pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom*, Vol. 6, No. 2, 120.
- Pujiastuti, E. E. (2017). *Theantece of behavioral intention regarding*. Asia Pasific Journal of Tourism Researc.
- Rahmawati, D. e. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pengalaman Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Indonesia, Universitas Gadjah Mada*, 33.
- Rina Komalasari, P. P. (2020). *Teknologi Informasi E-Tourism sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*. Attasia: Jurnal Pariwisata.
- Robby Aditya, &. R. (2023). Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*,, 96-102.
- Sri Indrayanti, H. S. (2024). *Analisis Minat dan Perilaku Perjalanan Wisata pada Generasi Z ke Obyek Wisata Berastagi*. Bulletin of Community Engagement.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Baandung: CV Altabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Tanzeh, A. (2022). Metodologi Penelitian Prakti. *Penertbit Teras*, 79.
- Titz, K. (2018). Konsumsi pengalaman pengangan manajemen pemasaran perhotelan. *Jakarta*, 324-352.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wisata, P. D. (2021). Khoziyah,. *Skripsi, Universitas Bina Taruna*, 45.