

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. Iaras. (2019). Ekonomi pariwisata : sejarah dan prospeknya. In *James J. Spillane*. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20215620>
- Ahda, F., Asyura, N., & Rahma, U. (2025). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DAYA*. 4(April), 359–366.
- Almira, W., & Alodia, W. A. (2019). Analisis Strategi Traditional Travel Agency Di Tengah Persaingan Online Travel Agency (Studi Kasus: Airlangga Travel). *Jurnal Manajemen*, 10(2), 123. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2553>
- Andi Fajar. (2025). *10 Website Travel Terbesar di Indonesia Berdasarkan Traffic*. <https://id.seedbacklink.com/>.
- Ariesty, R., Halik, F., Rifin, A., & Jahroh, S. (2020). *PENGARUH KEMITRAAN TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO DAN KECIL TAHU DI INDONESIA*. 8(2), 164–174.
- Andy. Et.al, Prasetyo. (2020) . Digital Marketing. Malang :PT. Literindo Berkah Karya.
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Arum. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Deravi, S. A., & Herat, A. T. (2015). Examining Degree of Impact of Marketing Mix on Gender In Purchase Decision Making. *International Journal of Review in Life Sciences*, 5, 283–287.
- Duxbury, N., Bakas, F. E., de Castro, T. V., & Silva, S. (2021). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13010002>
- Endah, T., Dimas, A., & Akmal, N. (2017). *Kajian dampak penggunaan media sosial bagi anak dan remaja* (Vol. 1, Issue 1). Puskakom UI.
- Fahlevi, M. (2021). Online consumer behaviour and its relationship to website

- atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1).  
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012114>
- Figo, O., & Al, M. (2014). *Pengertian Administrasi Ruang Lingkup Administrasi Pendidikan*. 2–7.
- I Nyoman Erawan. (1994). *Pariwisata dan pembangunan ekonomi : Bali sebagai kasus*.  
<https://id.oclc.org/worldcat/entity/E39PCjvrc76FH7TWMMfhCRcCYq>
- Irawan, D. (2020). *Peningkatan Daya Saing Usaha Micro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha*. X(2), 103–116.
- James J. Spillane. (1991). *Ekonomi pariwisata : sejarah dan prospeknya*.  
<https://lib.ui.ac.id/detail?id=20262668&lokasi=lokal>
- Kamaluddin, I. H. A., & Patta Rapanna, S. E. (2017). *Administrasi bisnis* (Vol. 1). Sah Media.
- Justino, R., Makarawung, N., Stefanus Kembau, A., Sutrisno, J., Yurisca Bernanda, D., & Raditya, D. (2025). Studi Eksploratif Strategi dan Praktik Kemitraan antara Influencer dan Brand di Indonesia An Exploratory Study of Collaborative Strategies and Practices Between Influencers and Brands in Indonesia. *Jurnal Digismantech*, 5(1), 13–24. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/digismantech>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). pearson.
- Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., Barnadi, D., Hardani, W., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Erlangga Jakarta.
- León-Gómez, A., Ruiz-Palomo, D., Fernández-Gámez, M. A., & García-Revilla,

- M. R. (2021). Sustainable tourism development and economic growth: Bibliometric review and analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13042270>
- Market, research dan. (2025). *Traditional Travel Agency Market Report 2025*.
- mulyono. (2021). Dampak Media Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 57–65. <https://jipid.org/index.php/JSE>
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Niha, Maulana, S., & Pitaloka, W. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Strategi Bisnis. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 265–273. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.15831246>.
- O'Dwyer, M., & Gilmore, A. (2018). Value and alliance capability and the formation of strategic alliances in SMEs: The impact of customer orientation and resource optimisation. *Journal of Business Research*, 87, 58–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.020>
- R. S. Damardjati. (2001). *Istilah-istilah dunia pariwisata*. Pradnya Paramita. <https://search.worldcat.org/search?q=au=%22Damardjati%2C R. S.%22>
- Rahayu, E. . (2010). Kemitraan Usaha Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UKM (Usaha Kecil dan Menengah). *EconoSains*, 8(2), 123–130.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=2c0Yrp1X-o8C>
- Sahgal, A. (2024). Опыт аудита обеспечения качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации по разделу «Эпидемиологическая безопасность» No Title. *Вестник Росздравнадзора*, 4(1), 9–15.
- Sajdah, M., & Dwistia, H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. 1(2), 78–93. <https://doi.org/10.61094/arrusyd.2830-2281.33>

- Setiawan, A. (2023). Yayasan putra adi dharma. *Jurnal Akuntansi*.
- Setiawan, Z., Judijanto, L., Azizah, I. S., Heirunissa, H., Islami, V., Suprayitno, D., Badriawan, A. S., Putra, M. F. M., Widyastuti, T. A. R., & Andrayanti, I. (2024). *Pengantar Administrasi Bisnis : Teori Komprehensif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=6Bb1EAAAQBAJ>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Sihotang, J., Kartini, D., & Rufaidah, P. (2016). Environmental Turbulence ,Entrepreneurial Orientation and Business Unit Performance : Effects on Dynamic Capabilitie and Strategic Alliance Formation and Its Role To Build Sustainable Competitive Advantage. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(6), 317–351.
- Sobur, A. (2018). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi. *Remaja Rosdakarya*.
- Sudirgo, T., Brian, G., & Tjahjadi, L. S. (2025). Pemanfaatan Branding Media Sosial Untuk Meningkatkan Atensi Dan Penjualan Produk Di PT CP,. 3(2), 445–453.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sulistiyani, A. T. (2004). *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Gava Media.
- Syahdani Nazwa Edji, M. R. Z. N. (2023). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam*, 9.
- Widiastuti, N. (2019). Berita Viral di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Media Massa Konvensional. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 1(1), 23– 30.
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co. *MANAJEMEN: JURNAL EKONOMI USI*, 6(2), 282–295. [https://doi.org/EISSN: 2302 - 5964](https://doi.org/EISSN:2302-5964)

Zonyfar, C., Maharina, M., Sihabudin, S., & Ahmad, K. (2022). Digital literacy: Strengthening student ethics and interactions on social media. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1426.

Zuhdi, M. H., & Yuliani, N. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 103–117. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i3.4256>.