

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrahman, D. (2018). *Analisis Pengaruh City Branding dan Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung ke Sukabumi*. (Bachelor's thesis, Fak. Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta).
- Andriani, N., & Ma'rifatullaili, N. (2022). *The Influence of E-WoM and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency*. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 869-878.
- Anshori, C (2012). *Panduan Geowisata. Artefak dan Singkapan Geologi pada Rangkaian Pegunungan Serayu dan Selatan Jawa*. UPT. BIKK LIPI. Yogyakarta: Banyu Biru Offset.
- Ansori, C., Kumoro Y., Hastria D., W. K. (2016) *Panduan Geowisata, menelusuri jejak dinamika bumi pada rangkaian Pegunungan Serayu dan pantai selatan Jawa*, LIPI Press Jakarta. LIPI Press.
- Ansori, C., Warmada, I. W., Setiawan, N. I., & Yogaswara, H. (2021). *Geomorphosite Assessment at North Karangasambung-Karangbolong Geopark Kebumen, as Tools of Geotourism Development*. *Journal of Geoscience, Engineering, Environment, and Technology*, 6(3), 164-171.
- Anggraeni, D., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Dinamika, U. (2020). *Pengaruh City branding, Motivasi Wisata, E-Wom, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi*. Tugas Akhir Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dinamika.
- Arikunto, S. (2000). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. Vol. 8, No. 1.
- Ayu, J. P. (2021). *Pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata bahari di Kepulauan Seribu*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223-232.
- Ayuningtyas, L. S., & Nugraha, H. S. (2021). *Pengaruh E-Word. Of. Mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 652-663.
- Budi, B. (2018). *Citra Destinasi dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata*. *Business Management Journal*, 14(1).

- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). *Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitning By Feliciya Angelista*. E-Proceeding of Management. Vol. 8, No. 5.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). *How Destination Image and evaluative factors affect behavioral intentions?*. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Coban, S. 2012. *The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty the case of Cappadocia*. *Europeam Journal of Social Sciences*, 29 (2): 222-232.
- Diyanto, D. S. W. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Geopark Karangsambung Kabupaten Kebumen)* Diyanto , Dr . Sigit Wibawanto Program Studi Manajemen SI STIE Pu. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa., 1–13.
- Durotun, H. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Waduk Cengklik)*. Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Echtner, Charlotte M, J.R. Brent Ritchie. 2003. *The Meaning and Measurement of Destination Image*. *The Journal of Tourism Studies* Vol. 14, No. 1 May 03. Canada.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Journal Canadian of Administrative Sciences*. Vol. 27, No. 1.
- Handayasi Sri dkk. (2022). *Pengaruh City Branding “Madiun Kota Pendekar” Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi*. *Citaconomia : Economic and Bussiness Studies*. Volume 01 Nomor 01 Desember 2022.
- Hamzah, A., & Susanti, L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kajian Teoritik & Praktik Dilengkapi Desain, Proses, dan Hasil Penelitian*. Malang: Literasi
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). *Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi*. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64-76.
- Harusjowono, B. A., & Arnata, I. W. (2020). *Statistika Penelitian*. Madani Media.

- Haryati, T., & Wahid, J. (2018). *Pengaruh City Branding “Beautiful Malang”, Citra Kota, Terhadap Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung*. *Sketsa Bisnis*, 5(2), 123-132.
- Ihsan, M., & Junaidi, M. R. (2023). *Pengaruh Electronic-Word Of Mouth, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Destinasi Wisata Edupark Alaska Karanganyar*. (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Khairunnisa, M., & Ritonga, N. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe*. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 84-94.
- Komalasari, A. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic word of mouth, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas*. Skripsi, Prodi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Islam, Fakultas EKonomi Dan Bisnis, UIN Saufiddin Zuhri, Purwokerto.
- Keller, Kevin. (2003). *Strategic Brand Management, Buliding Measurement And Managing Brand Equity, Upper, Sadle River*. NJ Person Education Internasional.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Li, C., Cao, M., Wen, X., Zhu, H., Liu, S., Zhang, X., & Zhu, M. (2022). MDIVis: Visualanalytics of multiple *Destination Images* on tourism user generated content. *VisualInformatics*, 6(3), 1–10.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitaly and tourism management*. *Tourism Management*. Vol. 29, No.3.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). *Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites*. *Tourism Management*, 46, 274–282.
- Maghipiroh, A. (2017). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*. Skripsi, Prodi Manajemen, Fakultyas Ekonomi Dan Bisnis, UIN Sayarif Hidayatulloh Jakarta, 1(1).
- Ma’sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta contoh judul dan hipotesis penelitian*. Banyumas: Rizquna.

- Pitana I.Gde, Gayatri G.Putu. (2005). *Sosiologi pariwisata : kajian sosiologis terhadap struktur, sistem, dan dampak-dampak pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Priambudi, E. F. (2019). *Pengaruh City Branding Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Eko Fajar Priambudi*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa., 4, 1–13.
- Priyanto, R., Widiartanto, W., & Listyorini, S. (2016). *Pengaruh produk wisata, Destination Image, dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(1), 217-226.
- Putra Putu dkk. (2021). *Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Heritage Di Kota Denpasar*. Tulisan Ilmiah Pariwisata Vol. 4 No. 2
- Ramadhan, A., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). *Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 28(1), 1–7.
- Riduan dan Akdon (2015). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Riptiono, S. (2022). *Menguji Memorable Tourism Experiences Terhadap Niat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Geopark Di Kebumen*. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 19(2),
- Sari, C.S., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan melalui keputusan pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 310-319.
- Sari, T., Pradhanawati, A., & Pinem, R. J. (2021). *Pengaruh Fasilitas , Electronic word of mouth, Dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(2), 1049–1056.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2015). *Consumer Behavior 11 Edition*. Pearson Education, New Jersey USA.
- Sugiyono, & Setiyawami. (2022). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia (Kuantitatif, Kualitatif, dan Studi Kasus)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yadindrima, N. E., Subagiyo, A., & Wicaksono, A. D. (2021). *Pengaruh Destination Image Kota Malang Terhadap Tourist Loyalty*. *Planning for Urban Region and Environment Journal (PURE)*, 10(4), 117-128.

Zaldi, Y. R., & Rahmidani, R. (2023). *Pengaruh Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Goa Batu Kapal Solok Selatan*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 23847-23854.

<https://brin.go.id/news/113064/menyingkap-Geopark-kebumen-the-mother-earth-of-java>.

<https://www.jawapos.com/nasional/014581359/yuk-kenali-Geopark-kebumen-yang-diusulkan-masuk-jejaring-global-unesco>.

