

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. (1st ed.).
- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135>
- Asman, A. (2021). Sumber Data, Populasi dan Sampel Penelitian Hukum Islam. *Institut Agama Islam (AIA) Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas*, 15.
- Ayu, D. A. A., Suharyono, & Wilopo. (2015). Peran Promosi Melalui Film dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan (Perbandingan antara Film " Eat, Pray, Love " dengan Film yang Berlatar Belakang Destinasi Wisata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1), 1–7.
[http://download.portalgaruda.org/article.php?article=347123&val=6468&title=PERAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI FILM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN \(Perbandingan antara Film "Eat, Pray, Love" dengan Film yang Berlatar Belakang Destinasi Wis](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=347123&val=6468&title=PERAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI FILM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN (Perbandingan antara Film "Eat, Pray, Love" dengan Film yang Berlatar Belakang Destinasi Wis)
- Azuar, J., Irfan, & Sarfinal, M. (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis* (Z. Fahrizal (ed.)). UMSU PRESS.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Juni 2023. *Berita Resmi Statistik RI*, 56, 1–9.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2022). Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Sumatera Utara Agustus 2022. *Badan Pusat Statistik*, 27, 1–16.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. (2023). *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Sumatera Utara Desember 2022*. 10, 1–12.
- Beeton, S. (2006). *Understanding Film-Induced Tourism*.
- Bimo, G., & Putra, S. (2015). (n.d.). *KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT . Selecta , Kota Batu , Jawa Timur)*. 26(2), 1–8.
- Chasanah, R. N., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Motivasi Wisata Dan Destination Image Terhadap Niat Wisatawan Untuk Berkunjung Ke “ 10 New Bali.” *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 268–280.
<https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1476>

- Chiranthan, C. V., Krishna Prasad, M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital MCB. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518.
<https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Cindy, M. A. (2022). *Daftar Film Indonesia Terlaris Tahun 2022, Mana Favoritmu?* Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/daftar-film-indonesia-terlaris-tahun-2022-mana-favoritmu#:~:text=Ngeri-ngeris Sedap \(2.886.121 penonton\)](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/daftar-film-indonesia-terlaris-tahun-2022-mana-favoritmu#:~:text=Ngeri-ngeris Sedap (2.886.121 penonton))
- Connel, J. (2012). *Film tourism – Evolution, progress and prospects, Tourism Management*,. 33(5), 1007–1029.
- Deneski, E. M., Asyik, B., & Zulkarnain. (2020). Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Mutun. *Jurnal Penelitian Geografi*, 8(1), 14–20.
<http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JPG/article/view/18728/13383>
- Development, O. for E. C.-O. (2022). OECD Tourism Trends and Policies 2022. In *OECD Tourism Trends and Policies*.
<https://subzero.lib.uoguelph.ca/login?URL=?url=https://www.proquest.com/reports/oecd-tourism-trends-policies-2022/docview/2759073640/se-2?accountid=11233%0Ahttps://libkey.io/libraries/193/openurl?genre=article&au=Anonymous&aulast=Anonymous&issn=20767773&i>
- Dewi, I. J. (2011). *Penulis: Ike Janita Dewi Kata Pengantar: Junus Satrio Atmodjo KEMENTERIAN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA REPUBLIK INDONESIA 2011*.
- Djauhari, M., Aulia, & Afniar. (2018). Medium Komunikasi Pariwisata Melalui Film Animasi (STUDI KASUS ANALISA ISI FILM COCO). *Spektrum Komunikasi*.
- Echtner, C. M., and J. R. B. R. (1991). “The Meaning and Measurement of Destination Image.” *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 2: 2-12.
https://www.academia.edu/1799708/The_meaning_and_measurement_of_destination_image
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2.
- Fadhallah. (n.d.). *wawancara*. UNJ PRESS.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., JR, R., Anderson, E., Tatham, R. L., & William C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*. Prentice Hall.

- Halimatussaddiah, M., & Hilmiatus, S. (2017). *Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Air Terjun Ponot di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan*. 1151–1160.
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Hemaradevi, Z. A. (2020). *Ada Apa Dengan Gereja Ayam ? Tipologi dan Motivasi Wisatawan Terstimulasi Film di Rumah Doa Bukit Rhema*. 3(2).
- Herlambang, R. M., & Adikampana, I. M. (2019). Pengaruh Film “Ada Apa Dengan Cinta 2” Terhadap Perkembangan Pariwisata Di Kabupaten Magelang. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 174.
<https://doi.org/10.24843/jdepar.2019.v07.i01.p26>
- Herman, & Savira Wira Putri. (2022). Pengaruh Motivasi Wisatawan Domestik terhadap Minat Kunjung ke Kuta Mandalika. *Journal of Mandalika Review*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.6>
- Hudson, S., & Ritchie, B. (2006a). *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2005). Film tourism and destination marketing: the case of captain corelli’s mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.12, 256–268.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006b). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. . (2010). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*.
- Javier, F. (2023). *Film Indonesia Terlaris 2022*. Tempo.Co.
<https://data.tempo.co/data/1602/kkn-di-desa-penari-film-indonesia-terlaris-2022-sekaligus-sepanjang-masa>
- Juškelytė, D. (n.d.). *FIL M I N D U C E D T O U R I S M : D E S T I N A T I O N I M a G E F O R M A T I O N a N D D E V E L O P M E N T*. 54–67.
- Kemenparekraf. (2019). *Profil Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*.
<https://kemenparekraf.go.id/profil/profil-lembaga>
- Kemenparekraf. (2020). Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019. *Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, xi+106.
- Kemenparekraf. (2021). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*.

<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>

- Kemlu. (2022). *Indonesia Global Tourism Index Increases, Indonesia Enjoys Better Reputation*. <https://www.kemlu.go.id/davaocity/en/news/20985/indonesia-global-tourism-index-increases-indonesia-enjoys-better-reputation#!>
- Khaerunnisa, R. (2022). *Film “Ngeri-Ngeri Sedap” dukung kebangkitan ekonomi & wisata*.
- Kim, S., & Assaker, G. (2014). *An empirical examination of the antecedents of film tourism experience: A structural model approach*, 31.
- Kotler, P., Bowen, J. ., & Makens, J. . (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Krippendorff, J. (1975). *Marketing et tourism*. Herbert Lang.
- Kusmiati, Y. (2019). *Komunikasi Pariwisata Pagaralam: Tinjauan Humas Pemerintah*.
- Kusumawardhana, & Imanjaya, E. (2018). *Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists*. 3, 9–28.
- Lestari, D. A., Suhartanto, D., & Amalia, F. A. (2020). Pengaruh Pariwisata Film terhadap Minat Berkunjung: Penelitian Kasus Film “Ada Apa dengan Cinta 2.” *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1146–1151.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Macionis, N. (2014). *Understanding the film-induced tourist*. November.
- Maulasena, M. F. (2021). *Pengaruh Film Dilan 1990 Terhadap Minat Kunjungan Ke Kota Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19 Dengan Moderasi Perceived Risk*. 15(1), 18–44. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/3795>
- McIntosh, R. ., Goeldner, C. ., & Ritchie, J, R. . (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley and Sons.
- Morrison, A. M. (2010). Hospitality and Travel Marketing. In *Hospitality and Travel Marketing* (Issue January 2010). <https://doi.org/10.4324/9781003292616>
- Nagaraj, S., & Selvaram, A. A. (2020). *Destination Image, Hyperreality, Unreal*

Image Through Films. a Case Study of the Film Crazy Rich Asians.
2020(December), 62.

- Najjarzadeh, M., Reza, M., Zarch, A., & Azadvar, M. (2022). Interpret Impacts of Film Tourism on the Perceived Destination Image and Motivation of Tourists to Travel to Azarbayejan-e-Sharghi province. *Journal of Urban Tourism*, 8(4).
- Nor Syuhada Zulkefli, & Aifa Rozaini Mohd Radzol. (2021). the Motivation To Visit Film-Induced Tourism Destinations Among Youth Travelers in Malaysia. In *International Conference on Entrepreneurship, Business. Tourism and Hospitality* (Issue July).
- Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2018). the Decision of Visiting and Tourists Behaviour. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 1(2), 66–71.
- Padiya Jasmin, & Bantwa Ashok. (2012). Electronic copy available at : <https://ssrn.com/abstract=3182015> Electronic copy available. *Jm*, 4(April), 1–55.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. . (n.d.). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi.
- Pradhono, C., Minawati, R., & Krisna, A. (2020). Dampak Pemilihan Lokasi Pembuatan Film Terhadap Promosi Pariwisata. *Artchive: Indonesia Journal of Visual Art and Design*, 1(2), 83. <https://doi.org/10.53666/artchive.v1i2.1626>
- Purwowidhu, C. (2023a). *Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi*. Media Keuangan. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi>
- Purwowidhu, C. (2023b). *Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Prapandemi*. Mk. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi>
- Revida, E. (n.d.). *Manajemen Pariwisata*.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2019). Film-induced Tourism : Inventing a Vacation to a Location. *BU Academic Review*, 56–65. http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf
- Rizkika, P. C., & B.M, P. (2019). The Effect of Optimal Cash and Deviation from Target Cash on the Firm Value: Empirical Study in Indonesian Firms. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.17359>
- Saffir, M. (2023). *Jumlah Pulau Resmi di RI*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230619171810-199-963898/jumlah-pulau-resmi-di-ri-capai-17024-masih-ada-yang-tanpa-identitas>

- Safitasari, C., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Promosi dan Citra Destinasi Terhadap kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 311–319. <http://maj.unnes.ac.id>
- Saragih, R. S., Mangiring, H., Simarmata, P., & Simarmata, P. P. (2023). Peningkatan Jumlah Wisatawan ke Pulau Samosir di Pengaruhi oleh Layanan Berkualitas dan Citra Destinasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 18054–18061. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9221>
- Sciffman, L., & Kanuk, L. . (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketu). Jakarta: PT.Indeks.
- Simarmata, H. M. P., & Saragih, R. S. (2020). Brand image sebagai Strategi Peningkatan Jumlah Wisatawan Danau Toba “Monaco of Asia” di Kabupaten Samosir. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 533–537. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.357>
- Sinambela, E. A. (2021). Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 25–30. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.4>
- Sinulingga, S. (2021). The Making of Tourism Film as an Instagramable Promotion Media in Harian Boho District, Samosir District. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 512–527. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1635>
- Sola-Real, R., & Medina-Herrera, C. (2018). The Influence of Cinema and Television on Tourism Promotion. *Latente. Revista de Historia y Estética Audiovisual*, 16, 9–36. <https://doi.org/10.25145/j.latente.2018.16.001>
- Sudiarta, I. N. (2012). Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah? *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 7(1), 60–75.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (p. 142). CV. Alfabeta.
- Supriyanto, Y. (2022). *Ini Misi Sutradara Bene Dion Rajagukguk di Balik Film “Ngeri-Ngeri Sedap.”*
- Suwandari, & Lusi. (2008). *Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. 1.*
- Tamtomo, H., & Putra, I. E. (2020). Pengaruh Destination Image Terhadap Motivasi Berkunjung Dan Kepuasan Konsumen. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i1.575>
- Tarigan, N., Sitompul, R., & Salsabila, S. (2021). Strategi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utaraterhadap Danau Toba Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas. *Jurnal Akomodasi Agung*, 8(2),

50–59.

- Widiati, E., & Utami, A. R. (2023). Faktor Motivasi Kunjungan Wisatawan Labuan Bajo Pada Masa Pandemi Covid-19. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6819>
- Wijaya, M. I., & Rosikha, N. A. (2020). MOVIE-INDUCED TOURISM AS A POWERFUL TOURISM BRANDING MEDIA (Study Case on “Laskar Pelangi” The Movie). *Airlangga Journal of Innovation Management*, 1(2), 153. <https://doi.org/10.20473/ajim.v1i2.20392>
- Wildinata, M. F. (2019). Pengaruh Potongan Harga Dan Brand Image Terhadap Impluse Buying (Konsumen Wrangler Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam). *Skirpsi*, 17–158.
- Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Universitas Airlangga*. https://drive.google.com/file/d/1O-tF5Tpbqelql-xx_R6cWjlY_FczIex8/view?usp=drivesdk
- Yoeti, D. H. O. A. (2002). *Perencanaan strategis pemasaran daerah tujuan wisata* (1st ed.). Pradnya Paramita.
- Yoeti, D. H. O. A. (2006). *Perencanaan strategis pemasaran daerah tujuan wisata*. Pradnya Paramitha.
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 965. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43526>

Website :

<https://data.tempo.co/data/1602/kkn-di-desa-penari-film-indonesia-terlaris-2022-sekaligus-sepanjang-masa>

[https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Ngeri-Ngeri_Sedap_\(film\)](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Ngeri-Ngeri_Sedap_(film))