

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah W., dan Jogiyanto., (2021), Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis, Yogyakarta: CV. Andi Offsetadar
- Adi Santoso, A. S. (2021). *Kepariwisata Pesona Wisata Kota Ponorogo*. Malang: CV. Pustaka Learning Center
- Ahmad, F., Bata, I. G., Kreshna, R. H., Dwi, L. S., & Kusuma, P. A. H. P. (2021). The Mediating Role Of Customer Trust On The Relationships Of Celebrity Endorsement And E- Wom To Instagram Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107–126. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Aini, S. K., Wibowo, S. F., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Credibility dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal di Jabodetabek Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2812–2827.
- Aji, S. A., & Amanda, N. (2025). Analisis Isi Konten Sosial Media Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 05(04), 1–13.
- Amelia, V., & Prasetyo, D. (2025). Pengembangan Produk Kuliner Ikan Kakatua Sebagai Pendukung Daya Tarik Wisata di Kepulauan Karimunjawa. *Jurnal Priwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 1–13.
- Andika, Y. A., Santi, B. E., Fadia, A., & Maulida, N. I. (2024). Kualitas Sistem Informasi E-Learning UIN Sumatera Utara 1Afrian. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 4(1), 63–69.
- Andini, D. A., & Nugraha, R. N. (2023). Kawasan Pecinan Glodok sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 565–578.
- Andita, P. Y. Z., Sapta, P. S., & Digdowisesiso. (2023). Pengaruh Sosial Media Influencer , Trustworthiness dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Diendorse @ Awkarin di Instagram. *Jurnal Management Studies and Entrepreneurship*, 4(6), 8935–8945.
- Asyraff, M. A., Hafiz, M., Hanafiah, M., Zain, N. A., Asyraff, M. A., Hafiz, M., & Hanafiah, M. (2022). The Influence of Instagram Influencers Source Credibility towards Domestic Travel Intention The Influence of Instagram Influencers Source Credibility towards Domestic Travel Intention. *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 684–701. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i11/15612>
- Auliya, A., & Mona, N. (2020). Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(3), 189–200.

- Ayu, W. D., Rai, W. I. M., Rifky, F. M., Raida, N., & Ahmad, M. I. (2025). Analisis Penerapan Konsep 4C dalam Pemasaran Digital di Industri E- Commerce Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(November), 306–315.
- Azhari, A., Rahman, A., & Rauf, D. I. (2026). *Optimizing Digital Marketing Strategy through Influencer Credibility, Content Quality, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Building Customer Trust and Increasing Purchasing Decisions (Study on Erigo Fashion Brand in Makassar City)*. *Jurnal Mebis Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 1–24. <https://doi.org/10.33005/mebis.v11i1.750>
- Azzahra, A., & Roslina. (2025). The Influence of Influencer Credibility on Purchase Intention of Cosmetic Products (A Study on Followers of the Influencer Tasya Farasya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 64–74.
- Badriyah, Sukiyah, Siti, M., & Gana, S. R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Seblak Di Daerah Tirtayasa. *Jurnal Manuhara Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 288–294.
- Candra, E. B. V., & Andri, N. (2024). Pengaruh Merek , Inovasi Produk dan Promosi Terhadap. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 770–786.
- Cardoso, J., & Prasojo, E. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Daya Tarik dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Sunscreen Azarine di Kota Yogyakarta*. 2(1), 124–140.
- Chairul Pua Tingga, W. S. (2022). *Seni Pemasaran Kontenporer*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chiang, C., Megantari, K., & Anggoro, A. D. (2022). Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Wisata Kuliner di Ponorogo (Akun Instagram @ ariesskuliner). *Jurnal Content*, 1(1), 85–98.
- Chrismardani, Y. (2023). *Buku Referensi Konsep dan Praktik e-Word Of Mouth (E-WOM)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Dedy, G., Fathurrahim, M, J., & Mahsun. (2022). Pengelolaan Wisata Religi Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah. *Journal Of Responsible Tourism*, 2(1), 61–66.
- Dian, U., Fiitriany, & Reynilda. (2024). Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten TikTok , dan Brand Image. *Jurnal Economic Resourche*, 9(1), 59–69.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption*. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). *Atmospheric qualities of*

- online retailing: A conceptual model and implications*. Journal of Business Research, 54(2), 177–184.
- Faladhin, J. (2024). Food Vlogger vs . *E-WOM* : Preferensi *Consumer Trust* dalam Memilih Tempat Makan di Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 205–225. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.2928>
- Fatimah, W. F., & Widodo, T. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dalam Upaya Meningkatkan Value Co-Creation dan Brand Trust yang Mengarah pada Purchase Intention: Studi Kasus pada Marketplace JD.ID*. Journal of Indonesia Business Research (JIBR), 1(1), 46–50. <https://doi.org/10.25124/jibr.v1i1.6443>
- Femmy, E. (2025). Digital Marketing Effectiveness Through The Elaboration Likelihood Model (ELM). *Jurnal Inovasi Dan Manajemen Bisnis Nusantara*, 1(1), 32–41.
- Ferdiansyah, G., & Agus, R. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Yang Dimediasi Oleh *Consumer Trust* (Survei pada Pengguna E-commerce di Indonesia). *Journal of Business Management Education*, 1(3), 2014–2017.
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, P. (2023). *Is YouTube effective for travel decision-making? The role of source credibility, information quality, and virtual experience in influencing tourist behavioral intentions*. Journal of Business Research, 163, 113918. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113918>
- Fitaloka, S. A. A., & Leti, K. (2025). Pengaruh Kualitas Konten, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Efektivitas Promosi Produk Di Akun Instagram Kriya Sriwijaya. *Jurnal Buana Komunika*s, 6(3), 255–272.
- Fraya, H. V. (2023). Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Cotra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Hasnidar, A. B. (2025). *Pengolahan Data Dengan Aplikasi Smart PLS 4 (Metodologi Penelitian Kauntitatif)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Hidayat, T., Erniyanti, W. K., Hermansyah, I., & Nabila, A. (2025). Pengembangan Produk Olahan Ikan Patin sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Masyarakat. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 7(1), 71–79.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisemesnts and Brands. *Jurnal of Advertising*, XXIX Numbe, 12. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Ghozali, Latan, (2015) Partial Last Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hardani, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Fraya, H. V. (2023). Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan

- Dimediasi Cotra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Hatta Setiabudhi, S. Y. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET?* 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ira, R., Melewanto, P., Hana, K., & Helianthi, D. (2025). Strategi Pengembangan Kuliner Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Berkelanjutan Di Kecamatan Semanu, Gunungkidul. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen*, 4(2), 90–98.
- Ishak, A. (2003). *Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen*. 71–88.
- Ismil, F. A., & Riyan, H. (2025). Analisis Penerapan Digital Marketing Pada Platform Tokopedia di PT Bangunan Jaya Prima (BJ Home). *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, XV(2), 66–74.
- Jacoby, J. (2002). *Stimulus–Organism–Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- Jeniver, S. A., L, T. A., & Yunita, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5195–5204.
- Kartika, T., Harahap, Z., & Palembang, P. P. (2019). The Culinary Development Of Pemppek As A Gastronomic Tourist Attraction In Palembang, Sumatera Selatan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 4(2), 211–233.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat Kasinem. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Kencana, J. A. F., & Hasnah, R. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Ikla Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22–41.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1–9.
- Koesuma, M. W., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kredibilitas Influencer Di Instagram Terhadap Customer Purchase Intention. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1383-1394.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Ukil (ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited 2016.
- Kusherawati, A. P., Riyanti, I., & Elita, D. H. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 24(1), 55–68.
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 143–152.
- Lee, H., Kang, J., & Namkung, Y. (2021). Instagram Users ' Information Acceptance Process for Food-Content. *MDPI*, 13(2638), 1–15.
- Lela, Y., & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6(1), 212–230.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lucky, J., & Burhan, A. (2025). Pengaruh Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Content Marketing Dan Iklan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Produk UMKM Melalui Media Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(3), 1140–1148. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i3.1970>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mintarti Indratini, M. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Klaten: Lakeisha.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nada, A. Z., & Ahmad, H. (2025). Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepedulian Lingkungan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Ditinjau Dala Perspektif Islam dan Lingkungan Hidup (Studi Pada Masyarakat Penggunaan Sepeda Listrik Di Lampung Timur). *Jurnal Media Akademik*, 3(10), 1–101.
- Nihayati, D. A. (2023). Upaya Pelestarian Sejarah Ulama dan Tokoh di Ponorogo melalui Kegiatan Ziarah Makam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 64–71.
- Noviananda, P. R., & Anita, M. (2021). Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke

- Destinasi Wisata di Indonesia (Survey pada Followers Mancanegara @indtravel) Rosetika. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 138–154.
- Philip Kotler, W. P. (2020). *The Genesis of Human-to-Human Marketing*. Germany: Springer.
- Pratiwi, N., Ermawan, M., Antara, Y., & Cahyanti, K. A. (2025). Influencer Marketing , Online Reviews and E-WOM as Key Drivers of Consumer Purchase Intention. *Jurnal Of Digital Business Evolution*, 1(1), 22–28.
- Purana, A. M., & Putranto, T. D. (2025). Peran Digital Integrated Marketing Communication terhadap Loyalitas Konsumen Produk Makanan di TikTok The Role of Digital Integrated Marketing Communication in Consumer Loyalty to Food Products on TikTok. *Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(3), 273–286.
- Ramadaey, B. J., Indah, I. S., Irsal, F., Ari, S., & Abdul, A. (2024). Implications of the Influence of Digital Marketing in Increasing MSME Product Sales. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 34–42.
- Rasyad, R. Z., Pahrudin, P., & Wurarah, I. F. (2025). *Strategi Bisnis Digital dengan Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan dan Inovasi Berkelanjutan*. 1(1), 20–28.
- Ravel, M. A. (2025). Pengaruh Manajemen Konten Digital terhadap Brand Awareness pada Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Berkaitan*, 01(01), 1–4.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN Khas Press.
- Rijali, F. A., & Rusdianto, R. Y. (2025). Digitalisasi Bisnis: Pemanfaatan Teknologi Digital sebagai Upaya Pengembangan Bisnis di Era Transformasi Digital Fitri. *Jurnal Sinabis*, 1(5), 1312–1318.
- Rosari, R., Alvina, C., & Pawitan, G. (2024). Transformasi Digital dan Strategi Bisnis : Mencapai Keunggulan Bersaing di Era Digital. *Jurnal Unipasby*, 76(2), 131–144.
- Rusti, A. D., & Masnita, Y. (2024). Tinjauan Theory of Planned Behavior dalam Mempengaruhi Purchase Intention dan Purchase Behavior melalui Social Media. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 116–130.
- Sabila, S., Haq, E., Hanif, M., & Habsari, N. T. (2023). Pemetaan Situs Peninggalan Sejarah Kabupaten Ponorogo Berbasis Macromedia Flash Sebagai Media Pembelajaran Sejarah SMA. *Jurnal Sejarah Dan Pembelajarannya*, 13(1), 100–114. <https://doi.org/10.25273/ajsp.v13i1.13302>
- Salsabila, I., Zulfiningrum, R., & Komputer. (2025). Source Of Credibility Pada Konten Produk Beauty Influencer. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 209–229.
- Santana, S., Prehanto, A., & Guntara, R. G. (2024). Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), 67–79.
- Sari, I. M., Sembiring, V. A., & Wicaksono, H. (2019). Pengembangan Wisata

- Kuliner Berbasis Bahan Pangan Lokal Sebagai Daya Saing Di Desa Wisata Sakerta Timur Kabupaten Kuningan Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(3), 208–218.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit*. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Siboro, R. M., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam. *Ekonomi Bisnis*, 6 No.1, 15.
- Sofiantina, R. K., Dyah, P., & Annisa, R. (2025). The Traditional Culinary Tourism Program In Bogor City, West Based On Tourist Preferences. *Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*, 9(2), 429–440. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5108>
- Sri, A., & Islamiah Farida. (2025). Integrasi Media Sosial Dan Perilaku Konsumen: Analisis Pengaruh Konten, Kredibilitas Influencer, Dan E-WOM Terhadap Niat Beli Melalui Brand Engagement. *Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, 4(2), 266–275.
- Sugianto, L. O., & Farida, U. (2016). Pengaruh institutional image terhadap students loyalty melalui word of mouth di UNISSULA Semarang. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(2), 323–336. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i2.2094>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukwika, T. (2023). Menentukan Populasi dan Sampling. Metode Penelitian “Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT.” Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/373137498>
- Susilowati, H., & Agustiya, A. (2022). Peran Online Consumer Review dan Trust Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 75–82.
- Sutrisno, & Parso. (2023). The Influence of Social Media and Brand Awareness on Interest to Buy Wardah Cosmetic Products Mediated by Trust. *Jurnal Manajemen*, 14(6), 762–772.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Theandra, R. (2022). *PENGARUH CONTEXT , COMMUNICATION , COLLABORATION , DAN CONNECTION DALAM INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI*. 7.
- Triaryanti, F. S. K., & Muhammad, S. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Era Media Sosial (Studi Kasus

- PT Indiga Nusa Digitama). *Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 564–581.
- Tsamarah, H. H., Citra, S., & Pramudita, F. S. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan *E-WOM* (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal Azarine Cosmetic. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 6(9), 5956–5969. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2541>
- Wahyudi, I. M. I., Amir, F. L., & Trimandala, N. A. (2024). Pengembangan Daya Tarik Wisata Pantai Lebih sebagai Wisata Kuliner Lokal Pesisir Selatan Kabupaten Gianyar Development of Lebih Beach Tourism Attraction as Tourism Local Culinary of South Coast of Gianyar Regency. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 03(7), 1141–1150.
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital*. Depok: PT Rekacipta Proxy Media.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wibowo, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Hubungan Masyarakat*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Widarto Rachbini, T. E. (2022). No Title. Tahta Media Group. Retrieved from <https://dosen.perbanas.id/docs/wp-content/uploads/2020/08/Book-Reference-Partial- Least-Square-2023.pdf>
- Wijayanto, H. (2018). *Tentang Reyog Ponorogo*. UMPO Press.
- Yang, K., Kim, H., & Tanoff, L. (2020). *Signaling trust: Cues from Instagram posts*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 43, 100998.
- Yoga, A., Abror, D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh *E-WOM* dan *Consumer Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Stor