

## DAFTAR PUSTAKA

- Mulayana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (kedua ed.). Depok: Raja Grafindo
- Husen Mulachela, *Komunikasi Adalah: Definisi, Unsur, dan Tujuannya*.  
Katadata.co.id. Diakses pada tanggal 12 Januari 2023
- Thurlow, Crispin, Laura Lengel and Alice Tomic. (2004). *Computer Mediated Communication : Social Interaction and The Internet*. California SAGE Pubs
- Disbudpar.Diperoleh melalui <https://disbudpar.bandung.go.id/> diakses pada tanggal 20 Februari 2023
- Sugiyono, Metode penelitian (2016). *Bagan Komponen Dalam Analisis Data (Interactive Model)*.
- Effendy,O.U.(2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta CV
- Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Rosdakarya

**Sumber Jurnal:**

Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. (2019). "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." *Jurnal Common* 3.1: 71-80.

Fauzi, Rifqi (2017). "Perubahan Budaya Komunikasi pada Pengguna Whatsapp di Era Media Baru." *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 1.1: 265273.

Elsya, Dinda, and Siti Komsiah. (2021). "Keputusan Berkunjung Wisatawan: Analisis Peran Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram." *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora* 5.3 :119-127.

Rahayu, R., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, dan Trend Terhadap Consumer Purchase Behavior Pada Media Sosial Instagram. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 759-781.

Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh aktivitas social media marketing terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty pada platform social media Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(1).