

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, C. Pistrang, N & Elliot, R (2016). *Research Methods in Clinical Psychology*. (3rd ed.). John Wiley & Sons, LTD, Chichester UK
- Daryanto, “Teori Komunikasi”, (Malang: Gunung Samudra, 2014), H.162
- Etta Mamang Sangadji, “Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), H.178-179.
- Firas, Alae (2019) Pengaruh Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Other Thesis, Universitas Komputer Indonesia. Di Akses Pada 13 Februari 2024.
- Hoeta Soehoet, “Teori Komunikasi 2”, (Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta- IISIP, 2002), H. 71.
- Hoeta Soehoet, “Teori Komunikasi 2”, (Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta- IISIP, 2002), H. 70.
- Ismawati, Debbi (2019) “Pengaruh Penggunaan Akun Instagram “Duniahahal” Terhadap Keputusan Pembelian Barang. Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta. Di Akses Pada 10 Maret 2024.
- Jeremy Foster, Emma Barkus and Christian Yavorsky. 2006. *Understanding an Using Advanced Statistics*. SAGE Publications Ltd, London
- Kuswandana, Leovandy (2020) *Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minta Pilih Pemula (Survey Partisipasi Pemula Pilpres 2019 Pada Akun Instagram*

- @Indonesiaadilmakmur*). Bachelor Thesis Thesis, Universitas Multimedia Nusantara. Di akses pada 24 April 2024
- Leon G. Schiffman, “Consumen Behaviour Ed. 7”, Penerjemah Zoelkifli Kasip, (Indonesia: PT. Indeks, 2008) H. 148-149.
- Leon G. Schiffman, “Consumen Behaviour Ed. 7”, Penerjemah Zoelkifli Kasip, (Indonesia: PT. Indeks, 2008) H. 137. KBBI, “Pengertian Tingkat”, <https://kbbi.web.id/tingkat>, Diakses Tanggal 20 Maret 2024.
- Rosdahlia, Mercy (2022) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Skripsi (S1), Universitas Islam Riau. Di Akses Pada 13 Februari 2024.
- Salsabilla, Vischarizani (2023) *Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Customer Engagement Pt. Pertamina Lubricants*. Skripsi(S1) Thesis, FISIP UNPAS. Di Akses Pada 13 Februari 2024.
- Sasa Djuarsa Sendjaja, “Materi Pokok Teori Komunikasi”, (Jakarta: Universitas Terbuka, Depdikbud, 1994), H. 215-217. Kuswandana, Leovandy (2020) *Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minta Pilih Pemula (Survey Partisipasi Pemula Pilpres 2019 Pada Akun Instagram @Indonesiaadilmakmur)*. Bachelor Thesis Thesis, Universitas Multimedia Nusantara. Di akses pada 24 April 2024
- Sasa Djuarsa Sendjaja, “Teori Komunikasi”, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2014), H.5.43. Hoeta Soehoet, “Teori Komunikasi 2”, (Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta- IISIP, 2002), H. 70.

Sugiyono, & Lestari, P (2021) Metode Penelitian Komunikasi (Sunarto, Ed.).

Bandung Alfabeta

Sugiyono, & Lestari, P (2021) Metode Penelitian Komunikasi (Sunarto, Ed.).

Bandung Alfabeta

Ujang Sumarwan, “Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran Cet. 1 Ed. 2”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), H. 96.

We Are Social. (2023). Di akses 2 Februari 2024, dari We Are Social website:

Diperoleh melalui : <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>

Wicaksono, Arif Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. Jurnal, FISIP Universitas Riau. Di Akses Pada 4 Februari 2024.