

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, T. N., Arisondha, E., dkk. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin*.
- Albarq, A. N., dkk. (2014). *Measuring The Impact Of Online Word Of Mouth On Tourist Attitude and Intention To Visit Jordan: An Empirical Study*. *International Business Research*, 7(1).
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Ayu, P. E. (2013). *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur.
- Azwar, S. (1998). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bajari, A. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Chikameirani, A., Fatchiya, A., dkk. (2017). *Efektivitas Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat*. *JKSPMI*(4), 451–466.
- Daryanto, M. R., dkk. (2016). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Gaya Media.

- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). *Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand. Procedia – Social and Behavioural Sciences*.
- Ferli, S. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hafied. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Hiram, T., & Winnie, W. P. M. (2015). *Beliefs About The Use Of Instagram: An Exploratory Study. January*.
- Irawan, I. B. (2017). *Teori–Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma*. Jakarta: Prenada Media.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons*.
- KBBI. (2013). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism (4th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. United States of America: Pearson.

- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salendra Humanika.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (2003). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rakhmat, J. (1999). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rema, K. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ridwan, M. B. A. (2015). *Dasar-Dasar Statistik*. Bandung: CV Alfabeta.
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Saverin, W. J., & Tankard Jr, J. W. (2009). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa (Edisi Ke-5)*. Jakarta: Kencana.

Stephen, L. W., & Karen, S. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS.

Syaiful, R. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Syofian, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Syofian, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.