

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, S. N. (2018). *Efektivitas Event festival pesona seronde 2017 dan terpaan media promosi instagram terhadap minat berkunjung di wista pulau seronde provinsi gorontalo*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- akbar, & Usman. (2013). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alviyunita, R. (2018). *Pengaruh pola akses Followers Akun Insatgram @Surabayafoodies terhadap minat wisata kuliner*. surabaya: sekolah tinggi ilmu komunikasi almamater wartawan surabaya.
- Amalia, J. R. (2020). *Pengaruh terpaan media sosial instagram dan electronic word of mouth terhadapminat berkunjung wisatawan (studi akun instagram @museum_bi dan electronic word of mouth terhadap pengikut instagram museum bank indonesia)*. jakarta: Universitas pertamina.
- amartin, L. a. (2018). *Pengaruh akun instagram @explorebanten terhadap minat berkunjung (Traveling) ketempat wisata banten*. banten: universitas sultan ageng tirtayasa.
- Anggraeni, R. N. (2018). *Pengaruh promosi kafe sobahollic di instagram terhadap minat berkunjung*. banten: universitas sultan ageng tirtayasa.
- Ardianto, & Erdinaya. (2019). *Komunikasi Massa Suatu oengantar*. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuningtyas, A. S. (2019). pengaruh Terpaan Media Sosial InstagramTerhadap Keputusan Berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi (survei pada pengunjung kampung tridi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45-54.
- Bambang, D. A. (2012). *Insatgram Handbook Tips Fotografi ponsel*. jakarta: Media Kita.
- Barr, R. (2017). *Media Exposure During Infancy and Early Chidlhood*. Cham: Springer Nature.
- Baudrillard, J. (1975). *The mirror of Production*. Uniteded states of America: Telos Press.

- Baxter, L. A. (2016). *The Basics of Basic Communication Research*. Belmont: Wadsworth.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory And Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Dailey, P. R. (2009). *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington : Linkage.
- Dainton, M. (2018). *Applying Communication Theory For Professional Life*. California: SAGE Publication.
- Danaher, P. W. (2012). *A Comparison Of Online And Office Consumer Brand Loyalty. Marketing Science*. Jakarta: Erlangga.
- Dijk, J. V. (2005). *The Network Society*. London: Sage Publication.
- Giles, H. (2016). *Communication Accommodation Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Griffin, E. (2018). *A First Look Communication Theory*. New York: McGraw Hill Education.
- Hall, S. (2005). *Culture, Media, Language*. New York: The Taylor and Francis Library.
- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar_rancak sebagai media informasi online pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Risalah*, 9.
- Kaplan, A. D. (2012). *User of the World, United! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler, P. D. (2009). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, Jilid II.
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru : Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Jurnal Risalah*, 292-294.
- Mahdi, I. (2018). *Pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Pengunjung Komunitas di Makassar*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- McQuail, D. (2012). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Morrison. (2013). *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP*, 1-13.

- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial : Persepektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Sambiosa Rekatama Media.
- Neuman, W. L. (2007). *Basic Of Social Research Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Design And Production Service, Inc.
- Neuman, W. l. (2016). *Person new international Edition Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Rizki, M. A. (2017). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung*. Malang: repository UB.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Schiffman, L. G. (2015). *Consumer behavior*. Edinburg: Pearson Education.
- Sholikha, E. A., & Sunarti. (2019). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung (Survei pada Followers akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11-18.
- Stephanie, d. D. (2015). *The Visual Marketing Revolution* . Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Sujarwani, W. d. (2019). *The Master Book Of SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Startup.
- Triandaru, I. (2018). *Pengaruh terpaan media sosial instagram @jogjabay terhadap minat followers berkunjung ke jogja bay waterpark*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "veteran" Yogyakarta.
- Trirahayu, A. A., & Satria Putri, B. P. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers ke objek wisata Tasikmalaya. *e-Proceeding Of management*, 4997-5006.
- Tunner, d. R. (2009). *Cross - Cultural Behaviour in Tourism Concepts and Analysis*. Great Britain.
- Tusan, A. R. (2019). Pengaruh Terpaan media terhadap sikap masyarakat surabaya pada program religi "kata ustad solmed" Di Sctv. *Jurnal E-komunikasi*, 1-12.
- Vaus, D. (2002). *Surveys in Social Research: Fifth edition*. Crows Nest: Allen & Unwin.

West, R. (2010). *Introduction Communication Theory Analysis And Application*. New York: Frank mortimer.

Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers. *JOM FISIP*, 1-13.

Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. London: Arnold.

Woodside, A. G. (2008). *Tourism Management : analisys behavior and strategy*. Oxfordshire: CAB International.

Zarella. (2015). *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.

