

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi, D., Achmad Fauzi, Dyah Pratiwi, Nanda Hanifah Putri⁴, Siska Dwi Novianti, & Tuhu Setya Ning Tyas. (2022). Peran Dan Fungsi Akutansi Manajemen Terhadap Perusahaan Dagang: Pengambilan Keputusan, Biaya Produksi Dan Penganggaran Modal (Literature Review Akutansi Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 198–209. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.980>
- Arpan, Y. (2023). *Pengaruh Destination Image , Social Media Marketing dan Daya Tarik , terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Kebun Raya Liwa , Lampung Barat)*. 7, 561–569. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1075>
- Azhari Harahap, I., Yusdi Arwana, N., & Wahyu Tami Br Rambe, S. (2020). Teori dalam Penelitian Media. *Edukasi Nonformal*, 3(2), 136–140.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Bayu, D. (2022). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- dataindonesia. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Diyatma, A. J. (2017). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAKA*

*BISTRO & BAR THE INFLUENCE OF PRODUCT PROMOTION
THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARDS PURCHASING
DECISION IN SAKA BISTRO & BAR. 4(1), 175–179.*

Ellya. (2015). *Promosi Wisata Lebih Cepat Lewat Sosmed dan Media Sosial*. Berita Jateng. <http://beritajeteng.net/promosi-wisata-lebih-cepat-lewat-sosmed-dan-media-sosial/>.

Eun-Ju Seo, J.-W. P. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing activities on Brand Equity and Customer Respons in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Godey, B. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Hadari Nawawi, H. (2012). *Metode penelitian bidang sosial* (Cet.5). Gadjah Mada University Press.

Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A., & Ijab, M. T. (2016). Role of social media in information-seeking behaviour of international students: A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Management*, 68(5), 643–666. <https://doi.org/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/AJIM-03-2016-0031/full/html>

K. Lane, K. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran*. indeks.

Keller, P. K. K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ Pearson Education Limited.

Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (cet. 4).

Kurniasari, H., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2019). *Destination Image Dan Destination Branding*.

Mayfield. (2009). *What is Social Media?* iCrossing.

Meliala, Y. H., Saifulloh, M., & Wiyati, E. K. (2023). *AKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN*. 6(1), 18–30.

Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi / penulis, Dr. Rulli Nasrullah, M.Si. ; editor, Nunik Siti Nurbaya* (N. S. Nurbaya (ed.); cet. 4). Simbiosis Rekatama Media.

Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2022). Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 774. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p20>

Ratna Wijayanti Daniar Paramita, N. R. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa*. Azyan.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran / Nugroho J. Setiadi*. kencana.

statista.com. (2022). *Number of social media users in Indonesia from 2019 to 2022 with forecasts until 2028(in millions)*. Statista.Com. Menurut informasi yang dimuat dalam (www.dataindonesia.co.id) tersebut, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di kawasan Asia-Pasifik, dengan 9,9

juta pengguna aktif dari total pengguna global sebanyak 62 juta. Saat ini Instagram tidak

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Widyanto, A., Sunarti, & Pengestuti, E. (2017). PENGARUH E-WOM DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Hawai Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 45(1), 94–101.

Wiratna Sujarweni, V. (2016). *penelitian akuntansi dengan SPSS / V. (Mona)*. Penerbit Pustaka Baru Press.

Yusuf, B. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalt. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>