

## DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nation, Cities, and Regions*. Palgrave macmillan, London.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Desky, M. A. 1991. *Manajemen Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.
- Djarwanto, Ps dan Pangestu Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Fatanti, Megasari Noer, dan I. Wayan Suyadnya. 2015. "Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?" *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211 (November): 1089–95. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 1*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 2007. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hamzah, Yeni Imaniar. 2013. "Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia." *Jurnal Kepariwisata Indonesia* 8 (3): 1–9.
- Hanan, H. & Putit, N. (2014). *Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking*. In Norzuwana Sumarjan, Mohd Salehudin Mohd Zahari, Salled Mohd Radzi, Zurinawati Mohi, Mohd Hafiz Mohd hanafiah, Mohd Faez Saiful Bakhtiar & Atinah Zainal (Eds.), *Hospitality and Tourism: Synergizing creativity and innovation in research* (pp. 471-474). Croydon, Great Britain: Taylor & Francis Group.
- <https://pengajar.co.id/apa-itu-pariwisata-pengertian-jenis-unsur-manfaat-dan-tujuan-pariwisata/> (Diakses 10 Maret 2019 Pukul 19.00).
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> (Diakses pada 6 Maret 2019 Pukul 15.00).
- <http://assharrefdino.blogspot.com/2013/11/pengertian-pariwisata.html> (Diakses pada 8 Maret 2019 Pukul 23.04).
- Indriani, Jesi, dan Chandra Kuswoyo. 2017. "Pengaruh *City Branding* pada *City Image* dan Keputusan Berkunjung wisatawan ke Kabupaten Purwakarta." *Jurnal Manajemen Maranatha* 17 (1): 41–52.

- Jannah, Bidriatul. 2014. "Pengaruh *City Branding* Dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi." *Jurnal Administrasi Bisnis* 17 (1).
- Kesrul. 2003. *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*. Jakarta: Garasindo.
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kim, Jeongmi, dan Daniel R. Fesenmaier. 2017. "Sharing tourism experiences: The posttrip experience." *Journal of Travel Research* 56 (1): 28–40.
- Kim, Sung-Eun, Kyung Young Lee, Soo Il Shin, dan Sung-Byung Yang. 2017. "Effects of Tourism Information Quality in Social Media on Destination Image Formation: The Case of Sina Weibo." *Information & Management* 54 (6): 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>.
- Li, Chunqing, Shuojia Guo, ChengLu Wang, dan Jieli Zhang. 2019. "Veni, Vidi, Vici: The Impact of Social Media on Virtual Acculturation in Tourism Context." *Technological Forecasting and Social Change*, Februari. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.013>.
- Lupiyoadi, R. dan R. B. Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Mc. Daniel, dan Hair. 2001. *Pemasaran Buku Satu*. Jakarta: Salemba Empat
- Mufli, Muhammad, dan Andriani Kusumawati. 2018. "ANALISIS RELEVANSI *CITY BRANDING* 'BEAUTIFUL MALANG' MELALUI PENDEKATAN *CITY BRAND INDEX* DAN *CITY BRAND PERSONALITY*." *Jurnal Administrasi Bisnis* 61 (4).
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Boston: Pearson Education.
- Pakarti, Swastika, Andriani Kusumawati, dan M. Kholid Mawardi. 2017. "Pengaruh *City Branding* Dan *Event* Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Kabupaten Banyuwangi." *Jurnal Administrasi Bisnis* 47 (1): 1–8.

- Ramadhan, Abdurrahman Hikmah. 2015. "Pengaruh *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya 2015)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 28 (2).
- Ristania, Novia, dan Jerry S. Justianto. 2013. "Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada 'Online Shop' S-Nexian melalui Facebook." *Journal of Business Strategy and Execution* 5 (2): 131–161.
- Salah Wahab. 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pradnya Paranita.
- Saleh, Abdul Rahman dkk. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta:Kencana.2004. Hal. 262.
- Sigit, Soehardi. (2002). *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)*. Cet. Ke-dua. Yogyakarta: BPF.
- Sora, N. 2015. *Pengertian Populasi Dan Sampel Serta Teknik Sampling*. <http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-populasi-dan-sampel-serta-teknik-sampling.html> . (Diakses pada 19 Maret 2019 pukul 23.00 WIB).
- Sugiarsono, Joko. 2009. *City Branding, Bukan Asal Membuat Logo dan Slogan*. SWA, Vol.25., no.17, hlm.192.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D 2010th ed.*, Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, Agus. 2017. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wista Kebun Buah Mangunan". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata.
- Yonanda, M R & Umami S. 2014. *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta : Penerbit Makna Informasi.