

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amri, B. A. (2016). *Pengaruh Iklan Melalui Food Blogger Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bandung: Universitas Telkom.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Atiko, G. (2016). *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @indtravel)*. Bandung: Universitas Telkom.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2015). *Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung 2010-2015*. Bandung: Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Berita Halaman. (2015, Agustus 10). *Sejarah Singkat Instagram*. Diambil kembali dari Berita Halaman: <http://www.beritahalaman.com/2015/08/sejarah-singkat-instagram.html>
- Beritagar. (2016, Maret 16). *Kiat menekuni profesi food blogger*. Diambil kembali dari Beritagar: <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/kiat-menekuni-profesi-food-blogger>
- Bowo, R. H., & Lestari, M. T. (2015). Pengaruh Promosi Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Produk Penny di Kota Jakarta. 1-10.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi & Tanya Jawab*. Jakarta: Linda Karya.
- Cambridge Dictionary. (2016, November 14). *Endorse*. Diambil kembali dari Cambridge Dictionary: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/endorse>
- (2016). *Social Media Marketing*. Diambil kembali dari Cambridge Dictionary: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media-marketing>
- Clayman, M. (2011, Mei 9). *Social Media Definitions*. Diambil kembali dari Heidi Cohen actionable marketing guide: <http://heidicohen.com/social-media-definition/>
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- DIGITALMARKETER.ID. (2016, Agustus 5). *Updatean Terbaru : Social Media Instagram Meluncurkan Instagram Stories*. Diambil kembali dari digitalmarkete: <https://digitalmarketer.id/news/updatean-terbaru-social-media-instagram-meluncurkan-instagram-stories/>

- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Volume 16, Nomor 2, ISSN:0852-8349*, 81-98.
- Fadiela, N. (2014). *Pengaruh Penggunaan Promosi Melalui Media Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UNKL347 Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra' Volume 09 No. 01*, 5-9.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Femina. (2016, Maret 3). *3 Komunitas Kuliner Seru yang Sedang Hit*. Diambil kembali dari Femina.co.id: <http://www.femina.co.id/food-trend/3-komunitas-kuliner-yang-sedang-dibicarakan>
- Food Service Today. (2015, Februari 18). *Pemasaran Melalui Food Blogger*. Diambil kembali dari Food Service Today: http://foodservicetoday.co.id/page/content/pemasaran_melalui_food_blogger/Market-Trend-dan-Analysis
- Garrett, C. (2012). *Social Media*. Dipetik September 17, 2016, dari chrisg.com: <http://www.chrisg.com/social-media-marketing-roundup/>
- Gerbarg, D. (2009). *Television Goes Digital*. New York, USA: Springer Science+Business Media LLC.
- Giri, I. G., & Jatra, I. M. (2014). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Vol 3, No 11 (2014)*, 3154-3167.
- Hanifati, A. N. (2015). The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *Internasional Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Volume3, Issue 3 (2015)*, 153.
- Hauer, C. (2010). Dalam B. Solis, *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (hal. 263). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Herman, J. (2014). *The Ultimate Beginner's Guide To Instagram*. Jenn Herman.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hestya, R. P. (2013, Desember 10). *Instagram 'Penguasa Bisnis' di Media Sosial*. Diambil kembali dari Tempo.co: <https://m.tempo.co/read/news/2013/12/10/072536145/instagram-penguasa-bisnis-di-media-sosial>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informatika*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Indrayana, B., Seminar, K. B., & Sartono, B. (2016). Faktor Penentu Minat Penggunaan Instagram untuk Pembelian Online Menggunakan Technology

Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). *E-ISSN: 2460-7819*, 146.

- Investopedia. (t.thn.). *Social Media Marketing (SMM)*. Diambil kembali dari investopedia: <http://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Karman, M. A. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward The Purchase Intention of Starbuck Indonesia. *iBuss Management Vol. 3, No. 2, (2015)*, 85-86.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2014). *Principles of Marketing Fifteenth Edition*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th E)*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2012). *Marketing Management 14E*. Harlow: Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be Used As a Tool in Social Network Marketing. *Research Gate*, 3.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computer in Human Behavior 34 (2014)*, 31.
- Mastrodicasa, J. (2013). The Impact of Social Media on College Students. *Journal of College & Character Volume 14, No. 1, February 2013*, 21.
- Maulana, G. (2015). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. Bandung: Universitas Telkom.
- Merdeka.com Bandung. (2016, April 16). *Kemenpar sebut Kota Bandung salah satu andalan wisata nasional*. (D. Rosadi, Editor) Diambil kembali dari <http://bandung.merdeka.com/>: <http://bandung.merdeka.com/pariwisata/kemenpar-sebut-kota-bandung-salah-satu-andalan-wisata-nasional-160416p.html>
- Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Maret 2013, Hal. 86-99*, 91.
- Neti, S. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1.

- Nugroho, H., & Kastaman. (2014). Pengaruh Media Sosial Facebook dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) 2014 ISSN: 1979-911X*, 161-167.
- Nuryskha. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Rizqia Keripik Sambal Strawberry dengan Metode Benchmarking*. Bandung: Universitas Telkom.
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (t.thn.). *Kota Bandung*. Dipetik September 15, 2016, dari <http://jabarprov.go.id/>: <http://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/1060>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke-4. Dalam E. M. Sangadji, & Sopiah, *Perilaku Konsumen* (hal. 332). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Philip, L. (2016). Impact of Food Blogs on The Readers. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Vol-2, Issue-6, 2016 ISSN: 2454-1362*, 138.
- Philips, C. F., & Duncan, D. J. (2013). Marketing Principles and Methods. Dalam B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (hal. 01). Bandung: Alfabeta.
- Pikiran Rakyat. (2015, November 23). *Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Indonesia*. (S. Widiyanto, Editor) Diambil kembali dari Pikiran Rakyat: <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>
- PPID Kota Bandung. (2014). *Daftar Nama Dan Alamat Restoran, Rumah Makan Dan Bar Di Kota Bandung Tahun 2014*. Bandung: PPID Kota Bandung.
- (2015). *Kota Bandung Dalam Angka 2015*. Bandung: PPID Kota Bandung.
- Putra, H. A., & Suryono. (2014). Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen, Vol.8, No.1, April 2014*, 12-24.
- Ridwan. (2016, Agustus 31). *10 Media Online untuk Melakukan Promosi Bisnis*. Diambil kembali dari Redaksi: <http://redaksi.co.id/82380/10-media-online-untuk-melakukan-promosi-bisnis.html>
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Saufika, A., Retnaningsih, & Alfiasari. (2012). Gaya Hidup dan Kebiasaan Makan Mahasiswa. *ISSN: 1907 - 6037*, 164.
- Schoell. (2013). Dalam B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (hal. 181). Bandung: Alfabeta.
- Sedamaryanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian (Cetakan Kedua)*. Bandung: CV. Mandar Maju.

- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran - Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- Suara Pembaruan. (2015, Februari 1). *Kiat Sukses Menjadi 'Food Blogger'*. Diambil kembali dari Suara Pembaruan: <http://sp.beritasatu.com/gayahidup/kiat-sukses-menjadi-food-blogger/76640>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Techinasia. (2014, Juli 24). *Bagaimana media sosial bisa menjadi alat pemasaran yang kuat dan juga murah untuk startup Anda*. Diambil kembali dari Techinasia: <https://id.techinasia.com/media-sosial-alat-pemasaran-startup-murah-efektif>
- (2015, Januari 21). *Berapa jumlah pengguna website, mobile, dan media sosial di Indonesia?* (E. Lukman, Editor) Diambil kembali dari Techinasia: <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia>
- (2015, Januari 27). *Ingin menjadi food blogger? Intip 6 hal menarik tentang profesi ini*. (T. R. Husada, Editor) Diambil kembali dari Techinasia: <https://id.techinasia.com/hal-menarik-food-blogger-indonesia>
- (2015, Januari 27). *Ingin menjadi food blogger? Intip 6 hal menarik tentang profesi ini*. Diambil kembali dari Techinasia: <https://id.techinasia.com/hal-menarik-food-blogger-indonesia>
- (2016, Januari 15). *Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia*. (F. Y. Iriansyah, Editor) Diambil kembali dari Techinasia: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 14; ISSN 1833-3850; E-ISSN 1833-8119*, 66-78.
- Viva. (2015, November 12). *Kenapa Bandung menjadi Destinasi Seluruh Wisatawan yang Ada Di Indonesia?* Diambil kembali dari Viva.co.id: <http://forum.viva.co.id/indeks/threads/kenapa-bandung-menjadi-destinasi-seluruh-wisatawan-yang-ada-di-indonesia.1944023/>

----- (2016, Juli 26). *Lima Kota Pendidikan Terbaik di Indonesia*. Diambil kembali dari Viva.co.id: <http://log.viva.co.id/news/read/801165-lima-kota-pendidikan-terbaik-di-indonesia>