

DAFTAR PUSTAKA

- Acuti, D., Mazzoli, V., & dkk. (2018). An instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 9, No.3.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Atul Aliyah, K. (2017). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SFA STEAK & RESTO KARANGANYAR)*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA.
- Bungin, B. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Castyana, B. (2013). *PENGARUH PROGRAM PARIWISATA OLAHRAGA BOROBUDUR INTERHASH 2012 DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE DAERAH TUJUAN WISATA KABUPATEN MAGELANG*. UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG.
- Databoks. (2019). Di ASEAN, Kunjungan Wisatawan Mancanegara Indonesia Urutan ke-4. Retrieved September 21, 2019, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/19/di-asean-kunjungan-wisatawan-mancanegara-indonesia-urutan-ke-4>
- Diamond, S. (2013). *The Visual Marketing Revolution, 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Disporawisata. (2019). *Data Internal Disporawisata*.
- Ebrahimia, P., Hajmohammadib, A., & Khajeheianb, D. (2019). Place branding and moderating role of social media. *Current Issues In Tourism*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fitri, R. A. (2018). *PENGARUH AKUN INSTAGRAM KULINER LAMPUNG SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER DI BANDAR LAMPUNG (Studi pada Followers Akun Instagram @kuliner_lampung)*. Universitas Lampung.
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, III, 230–231.
- Hapsari, L. A., Mernisa, M., & Dkk. (2016). *PRINSIP PENELITIAN DALAM BIDANG PENDIDIKAN BIOLOGI YANG MENGGUNAKAN PARADIGMA POSITIVISTIK KUANTITATIF*. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.
- Hootsuite. (2019). *Indonesian Digital Report 2019*.

- Hukumonline.com. (1990). Undang-Undang Republik Indonesia nomor 9 tahun 1990. Retrieved September 13, 2019, from <https://m.hukumonline.com/pusatdata/detail/4056/nprt/671/uu-no-9-tahun-1990-kepariwisataan>
- Humas.jatengprov.go.id. (2019). Turunkan Kemiskinan, Kebumen Genjot Potensi Strategis Daerah. Retrieved September 23, 2019, from https://humas.jatengprov.go.id/detail_berita_gubernur?id=3426
- Instagram.com/plesirbumen. (2019). Instagram @Plesirbumen. Retrieved from [instagram.com website: Instagram.com/plesirbumen](https://www.instagram.com/plesirbumen)
- Jatmika Diyatma, A. (2017). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAKA BISTRO & BAR. *E-Proceeding of Management, Vol.4*.
- kebumenekspress.com. (2019). Jadi Kabupaten Termiskin di Jateng, Pemkab Kebumen Kucurkan Rp 366,5 Miliar. *Kebumenekspress.Com*. Retrieved from <http://www.kebumenekspress.com/2019/12/jadi-kabupaten-termiskin-di-jateng.html>
- Kurniawati, W. (2016). PEMANFAATAN INSTAGRAM OLEH KOMUNITAS WISATA GROBOGAN DALAM MEMPROMOSIKAN POTENSI PARIWISATA DAERAH. *KomuniTi, VIII NO 2*, 127.
- Lee, M. K., Yoonb, H. Y., & Parka, H. W. (2017). From online via offline to online: how online visibility of tourism information shapes and is shaped by offline visits. *JOURNAL OF TRAVEL & TOURISM MARKETING*.
- Lupiyoadi, R. dan H. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- McCearry, A., Seekamp, E., & Dkk. (2019). Exploring qualitative applications of social media data for place-based assessments in destination planning. *Current Issues In Tourism*.
- McQuails, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pariwisatakebumen.com. (2019). Data Kunjungan Wisata Idul Fitri 1440 H Kabupaten Kebumen. Retrieved September 20, 2019, from Disporawisata Kab. Kebumen website: <http://www.pariwisatakebumen.com/>
- Pratama, D. E. (2017). *UPAYA PEMERINTAH KABUPATEN KEBUMEN DALAM PENGENTASAN KEMISKINAN MELALUI SEKTOR PARIWISATA*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Purworini, D. (2014). MODEL INFORMASI PUBLIK DI ERA MEDIA SOSIAL: KAJIAN GROUNDED TEORI DI PEMDA SUKOHARJO. *KomuniTi, VI*, 4.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-NEXIAN Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, V, 9.
- Santosa, P. W., & Hidayat, A. (2014). *Riset Terapan Teori dan Aplikasi, Mahir Menggunakan Metode Statistika untuk Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT Globalsast Solusi Utama.
- Satudata.kebumenkab.go.id. (2018). Kebumen Dalam Data. Retrieved from Kominfo Kebumen website: <http://satudata.kebumenkab.go.id>
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyama, Kotaro; Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Mc Graw Hill.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wearesocial. (2019). Digital in 2019. Retrieved September 1, 2019, from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Wicaksono, R. F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Contrast Coffee Bandung Tahun 2018*. Telkom University.
- www.brightbalimedia.com. (2019). Brightbalimedia.com.