

DAFTAR PUSTAKA

- Adison, B., & Purwaningsih, R. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Minat Berbelanja Konsumen pada Toko Online Zalora dengan Metode Path Analysis. *Industrial Engineering Online Journal*, 4(2), 2.
- Ahmad, A. (2012, Juni). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi: akar revolusi dan berbagai standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 138.
- Boone, L. E., & David, L. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Dwiyanty, D. S. (2016). Pengaruh celebgram (celebrity endorser pada instagram) terhadap keputusan pembelian. *repository.upi.edu*, 1.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hafied, C. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Herawati, N. (2021).). Proses Komunikasi Promosi Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 “Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang. *Doctoral Dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnianto, A. N., & Rismayanthi, C. (2015, April). Kesiapan profesi personal trainer dalam penyusunan program latihan dan jasa layanan yang diberikan pada members fitness di yogyakarta. *Medikora*, 14(1), 1.
- Lipiyoadi, H. (2006). *Manajemen pemasaran jasa (Vol. 2)*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Miati, I., & W., T. P. (2020). Bauran pemasaran pada batik gendheis kota Banjar. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 129-143.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif, Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* . Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurlatun, I., Nayoan , H., & Pangemanan, F. (2021). Upaya pemerintah dalam mengatasi penyebaran berita palsu (hoax) di media sosial (Studi kasus dinas kominfo kota manado). *JURNAL GOVERNANCE*, 1(2), 4.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (Vol. 5). Prentice-Hall Inc, New Jersey.

Shimp, T. (2002). *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tim APJII. (2020, November). Survei pengguna internet APJII 2019-02 2020: Ada kenaikan 25,5 juta pengguna internet baru di RI. *Buletin APJII*, 74, 2.

Wicaksono, M. A. (2017, Oktober). Media social Instagram @WISATADAKWAHOKURA influence on followers intention to visit. *JOM FISIP*, 4(2), 3.

Situs Web :

Elmy Tasya Khairally (05 Oktober 2021) *Transera Waterpark Bekasi Dibuka Lagi, Prokesnya Apa Saja?*. Diakses pada 17 Oktober 2021 pukul 09.02, <https://travel.detik.com/travel-news/d-5753037/transera-waterpark-Bekasi-dibuka-lagi-prokesnya-apa-saja>

Aditya Jaya Iswara (10 mei 2021) *mandi massal di sungai gangga jadi super spreader tsunami covid 19 India*. Diakses pada 04 Desember 2021 pukul 18.00, <https://www.kompas.com/global/read/2021/05/10/173138870/mandi-massal-di-sungai-gangga-jadi-super-spreader-tsunami-covid-19-india>