

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal., Harahab, N., Boimin. 2017. *Analysis of Marketing Mix on Purchase Decision of Softboned-Milkfish "Mrs. Jeni" in Malang City of East Java*. ECOSOFIM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine. Vol. 05(01). E-ISSN: 2528-5939.
- Abidin, Zainal., Harahab, N., dan Asmarawati, L. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. UB Press. Malang
- Anindita, Gita. 2013. *Teknik Persuasi Exchange Program Youth Ambassador yang Dilakukan oleh Organisasi AIESEC UI*. Depok. (tidak diterbitkan).
- Bahri, R.A. 2012. *Analisis Pengaruh Endorser Di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode (AISAS)*. Tesis. Universitas Indonesia, Depok, Indonesia
- BPS. 2016. Kecamatan Kenjeran Dalam Angka. Badan Pusat Statistika Kota Surabaya. Hlm 1-10.
- BPS. 2016. Kota Surabaya Dalam Angka. Badan Pusat Statistika Kota Surabaya. Hlm 3.
- Diyatma, J. A. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*. e-Proceeding of Management. Vol. 4 (1). Hal 175-179. ISSN: 2355-9357.
- Fansuri, M.F. 2016. *Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Dato Majene*. Sripsi. Universitas Hasanuddin.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Khomenie, A., Umilia, E. 2013. *Arahan Pengembangan Kawasan Wisata Terpadu Kenjeran Surabaya*. Jurnal Teknik Pomits. Vol. 2 (1). ISSN: (2301-9271).
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Prenhallindo Jakarta.
- Mulyono, Dedi. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memberikan Donasi Pada Rumah Zakat*. Tesis. Institut Pertanian Bogor.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Nurgiyantoro, S. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang di Mediasi Word of Mouth Marketing*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Primyastanto, M., Setiawan., Wiyoto, H. 2016. *Analysis of Marketing Mix at "WisataBahari Lamongan" Lamongan Regency, East Java*. ECOSOFIM: Economic and Social Fisheries and Marine Journal. e-ISSN: 2528-5939.

- Poerwoningsih, Poernomo, T. 2012. Pengembangan Potensi Taman Hiburan Pantai Kenjeran Sebagai Pesona Pariwisata di Jawa Timur. Laporan Tugas Akhir. Universitas Sebelas Maret.
- Rohmah, S. N. 2014. Perilaku Pencarian Informasi Melalui Internet Oleh Jurnalis Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) "Dimensi" di Politeknik Negeri Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Shan Wei-Pei., Peng Lu-Hsi. 2013. *An Examination of the Celebrity Endorsements and Online Customer Reviews Influence Female Consumers' Shopping Behavior*. Computers in Human Behavior. 29(2013) 193-201.
- Sugiyama, K and Andree. 2011. The Dentsu Way: Secret of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency. The McGraw Hill Companies.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Statistika Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono, Sonny. 2004. Metode Riset Sumber Daya Manusia. Graha Ilmu. Jember.
- Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia. Bogor. 4-5.
- Surabaya Tourism Information Center. 2015. Direktori Pariwisata Kota Surabaya.
- Suryana. 2010. Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: UPI.
- Suwarduki, P.R., Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survey pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.37(2).
- Umami, Zahrotul. 2015. *Social Strategy* Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Interaksi. 4(2):195-201.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. 1990. PT Armas Duta Jaya. Jakarta.
- Wicaksono, A., Rachmawati. I., dan Prabowo, F. S. A. 2015. Analisis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) Pada Penonton Iklan Line Versi Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2014 Pada Youtube di Indonesia. e-Proceeding of Management. Vol. 2(3). ISSN: 2355-9357.
- Windani, Ayu. 2016. Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Berkunjung (Survey pada

Mahasiswa Baru Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang Berasal dari Luar Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Wirawan, Wisnu. F.A. 2016. Analisis *AISAS Model Terhadap Product Replacement* dalam Film Indonesia (Studi Kasus: *Brand Kuliner* di Film *Ada Apa Dengan Cinta 2*. *Jurnal rekam*. **Vol.12(2)**)

Zulganef. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta. Graha Ilmu.