

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Fatimah. (2017). Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica*, vol 1(1).
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, vol 4(1).
- Arifin, et. al. (2022). Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Millennial Domestik Ke Curug Ciherang Bogor. *Jurnal Industri Perjalanan Wisata*, vol 10(1). <https://doi.org/10.24843/IPTA.2022.v10.i01.p03>
- Arnawa, I Putu. (2020). Pengaruh Tingkat Hunian Kamar dan Pendapatan Spa terhadap Laba Operasional di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. *Jurnal Bisnis Hospitality*, vol 9(2). <https://doi.org/10.52352/jbh.v9i2.504>
- Astuti, et. al. (2022). Social Learning Dalam Pembelajaran Pada Era New Normal. *Jurnal Bina Gogik*, vol 9(1).
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Juni 2023*. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.
- Cahyani, dkk. (2021). Analisis Instagram Sebagai Social Media Marketing Di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, vol 10(1).
- Cahyono, Anang Sugeng. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, vol 9(1). <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Chafizah, et. al. (2023). Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap

Melalui Kepercayaan pada Hotel Four Points By Sheraton Medan Pada Masa Pandemi. *Jurnal Creative Agung*, vol 13(1).  
<http://dx.doi.org/10.46930/creativeagung.v13i1.3046>.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Banyumas. (2023). *Data dan Informasi Kabupaten Banyumas 2023*. Banyumas: Dinas Komunikasi dan Informatika.

Efendi, Rohmad. (2013). Self Efficacy: Studi Indigenus Pada Guru Bersuku Jawa. *Journal of Social and Industrial Psychology*, vol 2(2).

Hafas, Hafriz Rifki & Muhammad Fauzan Azhmy. (2017). Dampak Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk pada Mini Market. *Jurnal Ilman*, vol 5(2).

Hair, et. al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey : Pearson

Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol 6(1).

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2021). *Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi, Pemulihan Pasar, dan Kerja Sama dengan Kawasan Amerika: Perlunya Konsolidasi Nasional*. Jakarta Pusat: Kemenlu RI.

Kinanti, Syafira P., & Putri B. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, vol 9(1).

Kotler, Philip. (1993). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Edisi Ketujuh*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krestanto, Hery. (2019). Strategi dan Usaha Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata, vol 17(1)*.  
<https://doi.org/10.36276/mws.v17i1.151>
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol 8(2)*.
- Mardalis. (2020). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mardiana, Saski. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi, vol 2(2)*.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mubarok, Fikri S. (2022). Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, vol 10(1)*.  
<https://dx.doi.org/10.30659/jikm.10.1.28-42>
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Panuju, Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Prasetya, Dimas, & Marina R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi, vol 4(2)*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi

- (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1). <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rahmayanti, et. al. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Fave Hotel Makassar. *Jurnal Inovasi Penelitian*, vol 3(7). <https://doi.org/10.47492/jip.v3i7.2088>
- Ri'aeni, Ida. (2015). Penggunaan New Media Dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, vol 9(2).
- Sandra, et. al. (2022). Analisis Perilaku Media Sosial Berdasarkan Teori Pembelajaran Sosial Bandura (Studi Survei Pengikut Akun "L"). *Libtech: Library and Information Science Jurnal*, vol 3(2).
- Sari, et. al. (2022). Pengaruh Pendapatan Mice dan Tingkat Hunian Kamar Terhadap Pendapatan Makanan dan Minuman di Hotel XYZ. *Journal of Accounting and Hospitality*, vol 1(1).
- Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Warung 1000 Kebun Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, vol 8(2).
- Skawanti, Julia R., & Suparto. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dengan Keputusan Pembelian Tamu Di Hotel Ibis Style Bogor Raya. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, vol 7(2). <http://dx.doi.org/10.30813/jhp.v7i2.3012>
- Soemirat S., & Ardianto. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sohandji, Ahmad. (2012). *Manusia, Teknologi, Dan Pendidikan Menuju Peradaban Baru*. Malang: Universitas Negeri Malang.

- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2022). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Superwiratni. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Glamping Trizara Resort. *Jurnal Inovasi Penelitian*, vol 1(11).
- Supriyanto, Muhammad, & Muhammad Taali. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi : Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, vol 2(2).
- Sutrisno, Agnes P., & Mayangsari, Ira D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, vol 5(2). <https://doi.org/10.34010/common>
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, vol 4(3).
- Utari, Monica. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hedonis Para Followersnya. *JOM Fisip*, vol 4(2).
- Wahyuni, N., & Fitriani W. (2022). Relevansi Teori Belajar Sosial Albert Bandura Dan Metode Pendidikan Keluarga Dalam Islam. *Qalam: Jurnal Ilmu Kependidikan*, vol 11(2).