



The Influence of Social Media Marketing on the Decision to Stay at Alila Ubud

I Wayan Andika Prasetia^{1*}, Ni Luh Gde Sri Sadjuni², Cahyo Purnomo Loanata³, Prastha Adyatma⁴

Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: I Wayan Andika Prasetia andikawayan04@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Social media marketing, Stay Decisions, Social Media Engagement, Direct Booking

Received : 02, October

Revised : 17, November

Accepted: 29, December

©2025 Prasetia, Sadjuni, Loanata, Adyatma : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of this research activity is intended to analyze the influence of social media marketing on the decision to stay at Alila Ubud. The background of this research is based on the phenomenon of increasing social media activities of Alila Ubud which is not directly followed by an increase in the number of direct bookings. The quantitative method using a descriptive approach and simple linear regression analysis is the research method used by the researcher. Data was collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who were guests who had stayed at Alila Ubud. From the research activities that have been carried out, the results prove that the decision to stay is positively and significantly influenced by social media marketing which contributes 50.5%. The sharing of content indicator is the most dominant factor in attracting audience interest through interesting and informative visual content. Through these findings, it is emphasized that the use of effective social media strategies is able to shape attention, interest, desires, and encourage real consumer actions in the decision-making process of staying.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Menginap di Alila Ubud

I Wayan Andika Prasetia^{1*}, Ni Luh Gde Sri Sadjuni², Cahyo Purnomo Loanata³, Prastha Adyatma⁴

Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: I Wayan Andika Prasetia andikawayan04@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Social media marketing, Keputusan Menginap, Engagement Social Media, Direct Booking

Received : 02, Oktober

Revised : 17, November

Accepted: 29, Desember

©2025 Prasetia, Sadjuni, Loanata, Adyatma : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan penelitian ini diperuntukkan guna melakukan analisa terhadap pengaruh *social media marketing* pada keputusan menginap di Alila Ubud. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya aktivitas media sosila Alila Ubud yang tidak secara langsung diikuti oleh peningkatan Jumlah direct booking. Metode kuantitatif dengan mempergunakan pendekatan deskriptif serta analisa regresi linier sederhana ialah metode penelitian yang dipergunakan oleh peneliti. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan tamu yang pernah menginap di Alila Ubud. Dari kegiatan penelitian yang sudah dilaksanakan, hasilnya membuktikan bahwasanya keputusan menginap dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh *social media marketing* yang kontribusinya mencapai 50, 5%. Indkator sharing of content menjadi faktor yang paling dominan dalam menatik minat audiens melalui konten visual yang menarik dan informatif. Melalui penemuan tersebut memberi penegasan bahwasanya pemanfaatan strategi media sosial yang efektif mampu membentuk perhatian, minat, keinginan, hingga mendorong tindakan nyata konsumen dalam proses pengambilan keputusan menginap.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam strategi pemasaran industri perhotelan, yang mana pendukung utama guna membangun komunikasi dan mempengaruhi keputusan konsumen salah satunya ialah media sosial. Terdapat beberapa platform yang memberi kemungkinan pada hotel untuk menyajikan produk, layanan, serta pengalaman visual yang mampu menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan calon tamu yakni misalnya TikTok, Facebook, serta Instagram (Silvi & Prabandari, 2024).

Alila Ubud, hotel bintang lima yang berlokasi di kawasan Ubud, telah secara aktif mempergunakan media sosial untuk instrumen dari strategi *digital marketing*. Aktivitas ini mencakup unggahan konten visual, kampanye promosi, serta interaksi langsung dengan pengikut. Sepanjang tahun 2022 hingga 2024, terdapat tren pertumbuhan signifikan dalam metrik *digital engagement* sebagaimana disajikan di Tabel 1 seperti di bawah ini :

Tabel 1. Data *Engagement* Yang Dihasilkan Dari Aktivitas *Social Media Marketing* Alila Ubud

Tahun	Followers	Reach	Impressions	Link Click
2022	34,542	2,142,037	6,743,573	1,194,600
2023	41,603	6,087,464	14,054,819	1,838,893
2024	49,116	8,535,786	18,021,584	2,526,511

Meskipun demikian, jumlah *direct booking* yang diperoleh belum menunjukkan peningkatan yang sebanding. Pemesanan kamar masih didominasi oleh saluran distribusi lainnya, yang berarti potensi media sosial untuk meningkatkan pemesanan langsung belum dimanfaatkan secara optimal.

Tabel 2. Data Jumlah *Direct Booking* di Alila Ubud (2024)

Bulan	Direct Booking
Januari	463
Februari	524
Maret	819
April	424
Mei	409
Juni	316
Juli	317
Agustus	318
September	433
Oktober	360
November	319
Desember	359

Data tersebut menunjukkan bahwa walaupun tingkat keterpaparan dan interaksi audiens melalui media sosial meningkat, konversi terhadap pemesanan langsung masih tergolong rendah. Di sisi lain, direct booking memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap profitabilitas hotel karena tidak dikenakan komisi pihak ketiga (Kyomba, 2022). Menurut Tuti & Dwiyantri (2021) serta Triajmojo et al. (2023), strategi pemasaran media sosial memberi pengaruh langsung serta signifikan pada keputusan konsumen dalam memilih akomodasi. Dengan demikian, penting untuk mengkaji secara akademik hubungan diantara aktivitas *social media marketing* dengan keputusan menginap, guna merumuskan strategi yang mampu meningkatkan kinerja *direct booking* secara berkelanjutan.

Fenomena ini menjadi dasar perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana pengaruh *social media marketing* pada *keputusan menginap*, khususnya untuk konteks optimalisasi *direct booking* pada hotel Alila Ubud.

TINJAUAN PUSTAKA

Social media marketing

Social media marketing ialah strategi promosi digital yang memanfaatkan media sosial diperuntukkan guna mendirikan hubungan langsung antara hotel dan calon tamu. Media sosial memungkinkan penyampaian informasi secara visual dan interaktif, yang dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2016); Narottama & Moniaga, 2022). Menurut Silviah et al. (2022), dimensi yang menentukan efektivitas *social media marketing* meliputi konten, frekuensi, keterlibatan, dan interaktivitas.

Upadana & Pramudana (2020) menegaskan bahwasanya media sosial memiliki kekuatan guna membentuk keputusan pembeli, terutama melalui peningkatan engagement. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar pula peluang terjadinya pemesanan langsung. Namun, strategi ini harus disesuaikan dengan karakteristik audiens agar efektif (Nurlaily et al., 2023).

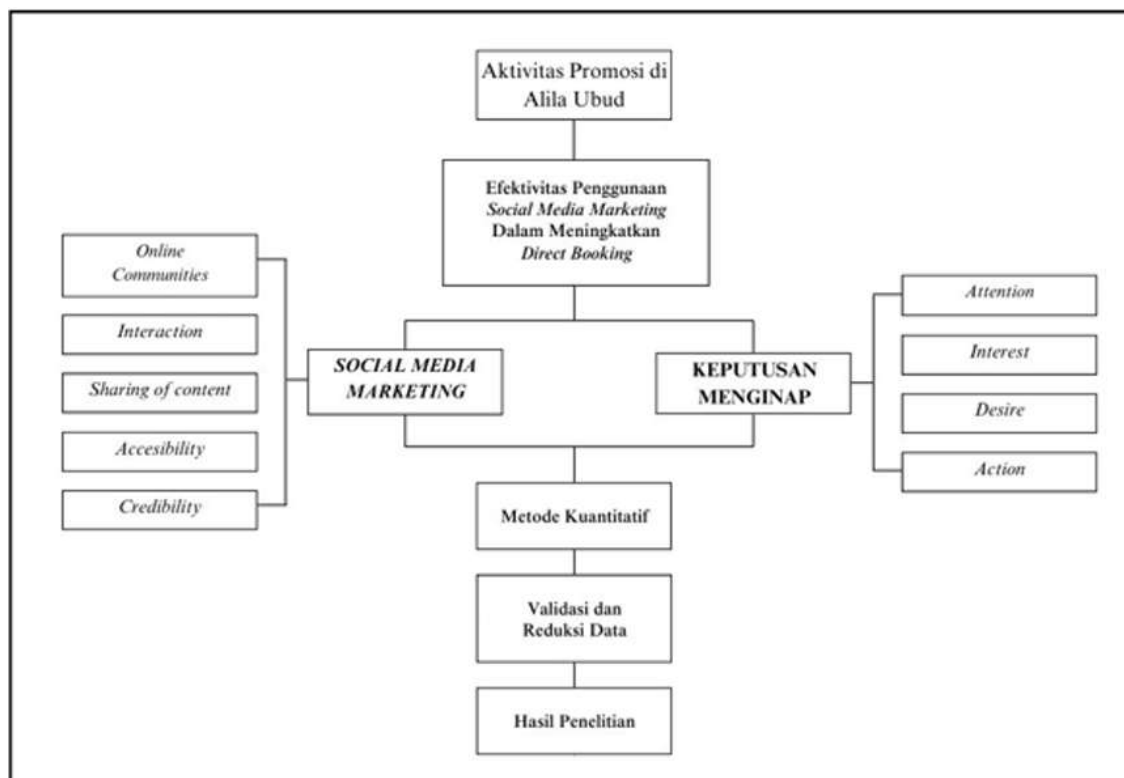
H1: *Social media marketing* tidak memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan menginap di Alila Ubud

Keputusan Menginap

Keputusan menginap merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang mencakup serangkaian tahapan dimulai dari mengenali keperluan, mencari informasi, penilaian alternatif, sampai pengambilan keputusan (Ernawati et al., 2021). Dalam industri perhotelan, keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lokasi, harga, ulasan pelanggan, fasilitas, serta pengalaman digital yang diperoleh melalui media sosial (Silviah et al., 2022). Menurut Silviah et al. (2022), proses pengambilan keputusan sangat mungkin dipengaruhi oleh citra merek yang terbentuk dari interaksi digital. Konsumen cenderung mempertimbangkan informasi yang mereka lihat secara konsisten di media sosial sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tuti & Dwiyantri (2021) menyatakan bahwa semakin kuat strategi media sosial sebuah hotel, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk memilih menginap di hotel tersebut. Triajmojo et al. (2023) juga menemukan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk intensi dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks akomodasi pariwisata.

H2: *Social media marketing* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan menginap di Alila Ubud.



Gambar 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif asosiatif ialah pendekatan yang dipergunakan pada kegiatan penelitian ini dengan tujuan diperuntukkan guna mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap di Alila Ubud. Pelaksanaan kegiatan penelitian ini di Alila Ubud, Gianyar, Bali, selama periode Januari hingga Juni 2025. Pengikut Instagram Alila Ubud yang tercatat sebanyak 50.000 akun. Menjadi populasi yang dipergunakan untuk kegiatan penelitian ini. Total sampel yang dipergunakan, penentuannya dengan rumus Slovin yang tingkat kesalahannya 10%, hingga bisa didapatkan total 100 responden. Metode simple random sampling ialah metode yang dipergunakan dalam penelitian ini guna pengambilan sampel. Yang mana pengambilan sampelnya dilaksanakan dengan Aceh tidak terdapat pertimbangan dari strata maupun lapisan didalam populasi.

Kuesioner online dengan basis skala likert dipergunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam kegiatan penelitian ini. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X), yang tersusun atas dimensi *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessability* serta *credibility*. Variabel terikatnya adalah keputusan menginap (Y), yang mencakup empat indikator: *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Penganalisisan data yang sudah dikumpulkan

dapat dilakukan dengan mempergunakan aplikasi SPSS 26 dengan teknik regresi linier sederhana mengetahui pengaruh parsialnya diantara variabel X dengan variabel Y.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasar dari pendapat yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2018) bahwasanya uji validitas ialah sebuah proses yang diperuntukkan guna melakukan penentuan apakah sebuah instrumen pengukuran bisa dinyatakan valid atau tidak. Proses pengujian dilaksanakan dengan melakukan perbandingan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Indikator yang diuji akan dinyatakan valid jikalau nilai r_{hitung} lebih besar diperbandingkan oleh nilai r_{tabel} untuk tingkatan nilai signifikansi 0,05 (5%). Pengujian validitas yang dilaksanakan dalam kegiatan penelitian ini mempergunakan 80 responden. Selanjutnya, nilai r_{tabel} untuk total responden 80 orang serta $\alpha = 5\%$ ialah 0,220. Perhitungan nilai *Cronbach Alpha* diperuntukkan guna melaksanakan pengujian reliabilitas. Jikalau terdapat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sebuah variabel akan dianggap reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Butir	Rhitung	Rtabel	Ket.	Cronbach Alpha	Ket.
X1	0,657	0,220	Valid	0,744	Reliabel
X2	0,658	0,220	Valid		
X3	0,668	0,220	Valid		
X4	0,751	0,220	Valid		
X5	0,782	0,220	Valid		
Y1	0,673	0,220	Valid	0,785	Reliabel
Y2	0,698	0,220	Valid		
Y3	0,655	0,220	Valid		
Y4	0,715	0,220	Valid		

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah residual data yang diperoleh memberikan distribusi yang normal atau tidak dapat mempergunakan uji normalitas. Di dalam uji ini nantinya peneliti mempergunakan uji Kolomogorov-Smirnov. Pada pengujian ini dasar pengambilan keputusannya bisa dengan cara pendekatan probabilitas, nilai signifikan yang dipergunakan ialah $\alpha=0,05$. Untuk landasan pengambilan keputusannya ialah dengan melihat angka probabilitas p , yang ketentuannya disajikan di bawah ini:

- Hipotesis akan dinyatakan normal terpenuhi jikalau diperoleh nilai signifikansi > 0.05.
- Hipotesis dapat dinyatakan normal tidak terpenuhi apabila diperoleh nilai signifikansi <0.05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	0,000
	Std. Deviation	2,151
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,074
	Negative	-0,069
Kolmogorov-Smirnov Z		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,198

Melalui tabel 9 yang sudah disajikan, dari pelaksanaan uji normalitas hasilnya membuktikan bahwasanya diperoleh nilai signifikansi $0,198 > 0,05$. Pernyataan tersebut membuktikan bahwasanya asumsi dianggap normal terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah ada varians dari residual 1 observasi terhadap residual observasi lainnya yang tidak sama bisa mempergunakan uji heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini melalui uji Glejser seperti di bawah ini :

- Dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas jikalau diperoleh nilai signifikansi >0.05 .
- Dinyatakan bahwa ada gejala heterokedastisitas apabila diperoleh nilai signifikansi <0.05 .

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,896	0,739		3,917	0,000
X	-0,069	0,041	-,168	-1,688	0,095

Melalui tabel 10 yang sudah disajikan, dari pelaksanaan uji heterogedostisitas hasilnya membuktikan bahwasanya diperoleh nilai signifikansi $0,095 > 0,05$. Pernyataan tersebut membuktikan bahwasanya tidak ada gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk melakukan prediksi seberapa besarnya pengaruh antar variabel bebas pada variabel terikatnya bisa mempergunakan uji analisis regresi linier. Dalam uji ini untuk perhitungannya mempergunakan aplikasi SPSS 20. Dari pelaksanaan uji ini hasilnya disajikan di tabel 6 yakni :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,825	1,197		1,524	0,131
X	0,660	0,066	0,711	10,001	0,000

Didapatkan persamaan garis regresi linear sederhana berdasar dari persamaan $Y = a + bx$ (Sugiyono, 2018) yang memberi informasi diantaranya yakni :

- Apabila diperoleh nilai konstan 1,825, bisa dinyatakan bahwasanya jikalau nilai variabel *social media marketing* sama dengan nol maka nilai variabel keputusan menginap sebesar 1,825.
- Untuk variabel *social media marketing* koefisien regresinya yakni 0,660 serta memiliki nilai positif dengan artian bahwasanya variabel keputusan menginap akan mengalami peningkatan sejumlah 0,660, jika nilai variabel *social media marketing* naik 1 satuan secara signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk melakukan pengukuran seberapa jauhnya model guna memberi penjelasan terhadap variasi variabel dependen bisa mempergunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi nilainya diantara 0 hingga 1. Pengaruh variabel independen pada variabel dependennya akan mati meningkat apabila nilai koefisien determinasinya juga makin mendekati angka 1. Berdasar dari kegiatan analisa hasilnya didapatkan seperti dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,711 ^a	0,505	0,500

Melalui tabel 7 yang sudah dipaparkan, dari pelaksanaan uji koefisien determinasi hasilnya diperoleh nilai R² (R Square) dari model regresi yakni 0,505. Pernyataan tersebut membuktikan bahwasanya pengaruh dari variabel *social media marketing* pada variabel keputusan menginap mencapai 50,5%, selanjutnya untuk sisanya 49,5% ialah berkaitan dengan variabel lainnya yang tidak dikaji.

Uji T

Pelaksanaan Uji t bisa dengan statistik uji t yakni melakukan perbandingan antara nilai alpha 0.05 dengan nilai signifikansi t. Hasil dari uji t yakni seperti di bawah ini :

- Dinyatakan bahwasanya ada pengaruh signifikan jikalau diperoleh nilai signifikansi < 0.05 .
- Dinyatakan bahwasanya tidak ada pengaruh signifikan apabila diperoleh nilai signifikansi > 0.05 .

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)		1,197		1,524	0,131
X	0,660	0,066	0,711	10,001	0,000

Berdasar dari tabel 8 dari hasil uji t membuktikan bahwasanya diperoleh nilai t hitung 10,001 serta nilai signifikasinya Uji t 0,000 < 0,05. Melalui pernyataan tersebut, bisa ditarik sebuah simpulan bahwasanya hipotesis Ha diterima dengan pernyataan keputusan menginap dipengaruhi secara signifikan oleh *social media marketing*.

PEMBAHASAN

Dari kegiatan penelitian yang sudah dilaksanakan hasilnya membuktikan bahwasanya keputusan menginap di Alila Ubud dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh *social media marketing*. Dengan perolehan nilai koefisien determinasi 0,505 membuktikan bahwasanya 50,5% variasi keputusan menginap dijelaskan oleh strategi media sosial, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya, semakin efektif *social media marketing* yang dijalankan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pemesanan. Indikator *interaction, sharing of content, accessibility*, serta *credibility* berada dalam kategori tinggi, menunjukkan keberhasilan Alila Ubud dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan audiens. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) serta konsep AIDA, di mana media sosial berperan dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan.

Penemuan ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu seperti Putra (2024), Permatasari (2024), Tuti (2021), dan Abuelkassem (2022), yang sama-sama menyimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen melalui penyajian konten visual, akses informasi yang mudah, dan kredibilitas. Temuan ini menjawab rumusan masalah penelitian bahwa elemen-elemen dalam *social media marketing* secara nyata memengaruhi proses pengambilan keputusan menginap. Meski demikian, tahap interest dan desire masih perlu ditingkatkan melalui konten yang lebih personal dan sesuai dengan preferensi target pasar. Manajemen juga perlu memperhatikan faktor lain seperti layanan, harga, dan ulasan, guna mendukung keberhasilan strategi digital yang telah berjalan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasar dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan, bisa ditarik sebuah simpulan bahwasanya keputusan menginap di Alila Ubud dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh sosial media marketing. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan pelaksanaan uji regresi linier sederhana yang hasilnya diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, peserta nilai koefisien determinasi (R^2) yakni 0,505. Maknanya, sebesar 50,5% keputusan menginap dipengaruhi oleh strategi social media marketing yang dijalankan oleh Alila Ubud, kemudian 49,5% sisanya diberikan pengaruh oleh aspek lainnya di luar variabel yang dikaji. Pengaruh positif ini didukung oleh hasil analisis deskriptif, di mana seluruh indikator social media marketing, yakni interaction, accessibility, dan sharing of content berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa media sosial mampu menarik perhatian, membangun minat, dan menciptakan dorongan calon tamu untuk melakukan pemesanan. Data tersebut menguatkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan tidak hanya menciptakan keterlibatan audiens, tetapi juga berdampak langsung pada pengambilan keputusan calon konsumen dalam memilih akomodasi. Dengan demikian, social media marketing terbukti menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan menginap di Alila Ubud secara nyata dan terukur. penelitian.

PENELITIAN LANJUTAN

Terdapat beberapa keterbatasan pada kegiatan penelitian ini yakni meliputi, fokus penelitian ini hanya di satu platform media sosial, yaitu Instagram, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi untuk platform media sosial lainnya. Selain itu, pendekatan yang digunakan sepenuhnya bersifat kuantitatif, tanpa mengeksplorasi persepsi responden secara mendalam melalui pendekatan kualitatif. Dengan demikian, peneliti memiliki saran untuk kegiatan penelitian berikutnya guna mempertimbangkan penggunaan platform lain seperti Facebook, TikTok, atau YouTube, serta menambahkan variabel lainnya seperti *brand loyalty*, *trust*, atau *purchase intention* guna memberikan hasil yang lebih komprehensif dan relevan dengan strategi pemasaran hotel secara menyeluruh. Penggabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga dapat menjadi alternatif untuk menggali lebih dalam motivasi dan preferensi konsumen dalam mengambil keputusan menginap.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti memberikan ucapan rasa terima kasih yang sangat besar pada seluruh pihak yang sudah memberi motivasi serta bantuannya dalam proses penyusunan penelitian ini. Peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih pada dosen pembimbing dikarenakan sudah membimbing, mengarahkan, peserta memberi masukan yang sangat bermakna guna terselesainya tugas akhir ini. Peneliti juga memberi ucapan terima kasih pada pihak Alila Ubud mengenai perizinan serta kerjasamanya dalam proses pengumpulan data, dan pada semua responden yang sudah memiliki rasa sedia guna meluangkan waktunya untuk melakukan pengisian kuesioner penelitian ini.

Peneliti juga mengapresiasi teman-teman serta rekan seperjuangan berkenaan dengan seluruh wujud dorongan moral atau teknis pada saat menyusun tugas akhir ini. Peneliti juga memberi ucapan terima kasih pada semua aktivitas akademik Politeknik Pariwisata Bali perkenalan dengan semua fasilitas, layanan akademik, serta administratif yang sudah memberikan bantuan atas lancarnya kegiatan penelitian ini sampai meneliti bisa menyelesaikannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80-98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Education* (15th ed.). Pearson Education.
- Kyomba, M. N. (2022). Indirect Versus Direct Bookings: Hotel Customer Motivations For Online Reservations At Travel Agencies In The Cape Metropole. *Acta Universitatis Danubius*. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1161841>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kote Denpasar. *Jumpa*, 8(2), 741-773.
- Nurlaily, A., Maduwinarti, A., & Mulyawati, A. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Pada Generasi Z Di Surabaya. *Sosialita*, 2(2), 1-23.
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188-195. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Silviah, S., Lutfianti, W. H., & Firmansyah, R. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada E-Marketplace Di. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7.
- Triajmojo, W., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Lokasi Dan *Social Media Marketing* Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Generasi Z Untuk Membeli Paket Menginap Di Atria Hotel Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2).
- Tuti, M., & Dwiyantri, M. (2021). Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap melalui citra merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 5(2), 149-162.

Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.