

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Menginap di Emersia Hotel & Resort Batusangkar

Habib Sulthan Ramadhan¹, Violintikha Harmawan²

¹Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat, Indonesia

*Corresponding Author: habibsulthan095@gmail.com

Received: April 2026; Revised: April 2026; Published: May 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan menginap di Emersia Hotel & Resort Batusangkar. Revisi substansi penelitian ini menempatkan media sosial bukan sekadar sebagai media penyebaran informasi, tetapi sebagai kanal komunikasi pemasaran digital yang membentuk persepsi, kepercayaan, evaluasi alternatif, dan kecenderungan pemesanan hotel. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei asosiatif kausal secara potong lintang. Populasi penelitian adalah yang menginap pada periode Januari–Juni 2025 sebanyak 7.626 orang. Sampel awal berdasarkan rumus Slovin adalah 305 responden, tetapi setelah pemeriksaan kelengkapan data, 300 kuesioner dinyatakan layak dianalisis. Variabel promosi media sosial diukur melalui indikator reach, engagement, content, frequency, dan interactivity, sedangkan keputusan menginap diukur melalui pemilihan alternatif akomodasi, penilaian terhadap fasilitas dan kualitas pelayanan, pertimbangan harga dan nilai manfaat, pengalaman dan kepuasan selama menginap, serta niat menggunakan kembali dan memberikan rekomendasi. Hasil reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,907 untuk promosi media sosial dan 0,897 untuk keputusan menginap. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ($b = 0,915$; $SE = 0,019$; $t = 47,238$; $p < 0,001$; $R = 0,939$; $R^2 = 0,882$). Temuan ini menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki kontribusi statistik yang sangat kuat dalam model penelitian, tetapi interpretasi kausal perlu dibatasi karena data dikumpulkan melalui survei persepsi pada satu waktu. Studi ini berkontribusi dengan menguji efektivitas indikator promosi media sosial pada hotel berbintang di destinasi wisata budaya daerah, serta memberikan dasar praktis bagi pengelolaan konten digital hotel.

Kata kunci: Promosi Media Sosial; Keputusan Menginap; Pemasaran Digital; Hotel; Batusangkar

The Influence of Social Media Promotion on the Decision to Stay at Emersia Hotel & Resort Batusangkar

Abstract

This study aims to examine the effect of social media promotion on guests' stay decisions at Emersia Hotel & Resort Batusangkar. The revised manuscript positions social media not merely as an information-distribution channel but as a digital marketing communication medium that shapes perception, trust, alternative evaluation, and hotel booking decisions. A quantitative cross-sectional survey with an associative-causal design was employed. The population comprised 7,626 guests who stayed at the hotel from January to June 2025. Although the initial sample size calculated using Slovin's formula was 305 respondents, 300 questionnaires were considered valid after data screening. Social media promotion was measured using reach, engagement, content, frequency, and interactivity, while stay decision was measured through alternative accommodation selection, assessment of facilities and service quality, price and value consideration, stay experience and satisfaction, and intention to reuse and recommend the hotel. Reliability testing produced Cronbach's Alpha values of 0.907 for social media promotion and 0.897 for stay decision. Simple linear regression indicated that social media promotion had a positive and significant effect on guests' stay decisions ($b = 0.915$; $SE = 0.019$; $t = 47.238$; $p < 0.001$; $R = 0.939$; $R^2 = 0.882$). These results show a very strong statistical contribution of social media promotion within the research model; however, causal interpretation should be treated cautiously because the data were collected through a single-time perception-based survey. The study contributes by testing specific social media promotion indicators in a starred hotel located in a regional cultural-tourism destination and provides managerial insights for improving hotel digital content strategies.

Keywords: Social Media Promotion; Stay Decision; Digital Marketing; Hotel; Batusangkar

How to Cite: Ramadhan, H. S. ., & Harmawan, V. . (2026). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Di Emersia Hotel And Resort Batusangkar. *Journal of Authentic Research*, 5(2), 3193-3206. <https://doi.org/10.36312/ffx30t47>



<https://doi.org/10.36312/ffx30t47>

Copyright© 2026, Ramadhan et al.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) License.



PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara wisatawan merencanakan perjalanan, menilai akomodasi, dan mengambil keputusan menginap. Dalam industri perhotelan, keputusan tamu tidak lagi hanya dibentuk oleh faktor konvensional seperti harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan, tetapi juga oleh informasi digital yang diterima sebelum kedatangan. UN Tourism menegaskan bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling awal terdigitalisasi, terutama melalui sistem pemesanan hotel dan penerbangan secara daring, sehingga daya saing pelaku pariwisata semakin ditentukan oleh kemampuan mengelola saluran digital. Pada tingkat destinasi, publikasi BPS Kabupaten Tanah Datar menunjukkan bahwa data pariwisata menjadi bagian dari data sektoral daerah yang penting untuk perencanaan, monitoring, dan evaluasi pembangunan. Konteks ini menunjukkan bahwa hotel di daerah destinasi budaya seperti Batusangkar perlu memahami bagaimana komunikasi pemasaran digital memengaruhi keputusan.

Media sosial menjadi salah satu kanal penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan karena memungkinkan hotel menyampaikan informasi visual, membangun hubungan, dan menampilkan pengalaman tamu secara lebih cepat dibandingkan media promosi tradisional. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menempatkan social media marketing sebagai bagian dari strategi digital yang harus dihubungkan dengan content marketing, search, analytics, dan conversion optimization. Tuten dan Solomon (2021) juga menekankan bahwa promosi media sosial memiliki kekuatan karena bersifat partisipatif, interaktif, berbasis jaringan, dan memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Dalam konteks hotel, fitur visual seperti foto kamar, video fasilitas, testimoni tamu, caption promosi, serta respons terhadap komentar dapat membentuk kesan awal terhadap kualitas layanan yang akan diterima konsumen.

Literatur terbaru memperlihatkan bahwa media sosial memiliki hubungan erat dengan minat pemesanan dan perilaku konsumsi hotel. Touni et al. (2022) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan pada halaman media sosial hotel berkaitan dengan perceived value, hubungan pelanggan-merek, dan hotel booking intention. Ho et al. (2022) menunjukkan bahwa citra platform media sosial dapat memengaruhi niat kunjungan hotel melalui citra hotel, motivasi, dan ekspektasi kualitas layanan. Secara lebih luas, Sánchez-Jiménez et al. (2024) melalui analisis bibliometrik menunjukkan bahwa penelitian media sosial dalam hospitality berkembang pesat sejak 2009 dan memiliki tema penting pada user-generated content, kepuasan, engagement, serta inovasi pemasaran. Bukti ini mengindikasikan bahwa promosi media sosial pada hotel tidak hanya berfungsi sebagai iklan, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan nilai, kepercayaan, dan ekspektasi layanan.

Meskipun demikian, efektivitas promosi media sosial tidak dapat diasumsikan secara otomatis berujung pada peningkatan keputusan menginap. Dalam konteks jasa perhotelan, media sosial bekerja melalui proses pembentukan persepsi, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan ekspektasi kualitas layanan sebelum tamu benar-benar mengonsumsi layanan hotel. Touni et al. (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan pada halaman media sosial hotel berhubungan dengan perceived value, reputasi merek, dan hotel booking intention. Ho et al. (2022) juga menegaskan bahwa citra platform media sosial dapat memengaruhi niat kunjungan

hotel melalui citra hotel, motivasi, dan anticipated service quality. Dengan demikian, promosi media sosial baru akan efektif apabila informasi yang disampaikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan, kredibel, interaktif, konsisten, dan mampu mengurangi ketidakpastian calon tamu dalam mengevaluasi pilihan akomodasi.

Kondisi tersebut terlihat pada konteks Emersia Hotel & Resort Batusangkar. Data empiris dalam naskah ini menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tanah Datar pada Januari–Mei 2025 mencapai 512.616 orang, meningkat sekitar 14,55% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2024 sebanyak 447.523 orang. Peningkatan ini menunjukkan perluasan potensi pasar wisata yang semestinya dapat menjadi peluang bagi hotel untuk meningkatkan permintaan kamar. Namun, pertumbuhan kunjungan wisatawan tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam kinerja kamar Emersia Hotel & Resort Batusangkar. Room night sold pada Januari–Juni 2025 hanya mencapai 7.626 malam kamar, naik sangat kecil dibandingkan 7.575 malam kamar pada periode yang sama tahun 2024, atau hanya bertambah 51 malam kamar sekitar 0,67%. Ketimpangan antara pertumbuhan kunjungan wisatawan dan kenaikan penjualan kamar ini menunjukkan bahwa meningkatnya arus wisatawan belum secara langsung mampu dikonversi menjadi keputusan menginap di hotel.

Selain itu, tingkat okupansi kamar Emersia Hotel & Resort Batusangkar juga menunjukkan pola yang belum stabil. Rata-rata okupansi bulanan hanya bergerak tipis dari sekitar 30,88% pada 2024 menjadi sekitar 31,18% pada 2025. Bahkan, pada 2025 okupansi tertinggi terjadi pada Januari sebesar 42,01%, sedangkan okupansi terendah terjadi pada Juni sebesar 14,91%. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa hotel masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi permintaan kamar, meskipun destinasi Tanah Datar sedang mengalami peningkatan kunjungan wisatawan. Secara konseptual, hal ini sejalan dengan Kotler, Keller, dan Chernev (2022) yang menempatkan keputusan konsumen sebagai proses evaluatif yang dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi, penilaian alternatif, nilai manfaat, dan pengalaman. Hasil pra-wawancara juga memperlihatkan bahwa keputusan tamu untuk menginap tidak hanya dipengaruhi oleh promosi media sosial, tetapi juga oleh pelayanan yang ramah, kenyamanan kamar, lokasi strategis, harga, kelengkapan fasilitas, pengalaman aktual, serta pengaruh pihak lain. Dengan demikian, promosi media sosial perlu dipahami sebagai salah satu faktor penting yang bekerja bersama persepsi nilai dan pengalaman layanan dalam membentuk keputusan menginap.

Dalam konteks digital, Emersia Hotel & Resort Batusangkar telah menggunakan beberapa kanal media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk menyampaikan informasi serta promosi kepada calon tamu. Namun, dokumen penelitian belum memuat data analitik platform seperti reach, impression, engagement rate, komentar, klik tautan pemesanan, maupun pesan langsung yang dapat menunjukkan efektivitas objektif dari aktivitas promosi tersebut. Padahal,

literatur pemasaran digital menekankan pentingnya pengukuran berbasis analytics dan conversion optimization agar aktivitas media sosial dapat dihubungkan dengan respons konsumen secara lebih terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Dwivedi et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan persepsi responden terhadap promosi media sosial sebagai dasar pengukuran awal. Kondisi ini mempertegas pentingnya penelitian untuk menguji apakah promosi media sosial yang dirasakan oleh tamu benar-benar berpengaruh terhadap keputusan menginap, khususnya pada hotel berbintang di destinasi wisata budaya daerah.

Research gap penelitian ini terletak pada terbatasnya kajian empiris yang menguji indikator operasional promosi media sosial secara langsung pada keputusan menginap hotel berbintang di destinasi budaya daerah. Banyak studi sebelumnya membahas social media marketing secara umum, e-WOM, online review, brand image, atau purchase intention pada platform perjalanan daring. Namun, penelitian yang secara spesifik menguji reach, engagement, content, frequency, dan interactivity sebagai elemen promosi media sosial pada hotel daerah berbasis wisata budaya masih relatif terbatas. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini tidak diletakkan semata-mata pada lokasi penelitian, melainkan pada kombinasi konteks hotel berbintang daerah, karakter destinasi wisata budaya, dan penggunaan indikator promosi media sosial yang dapat dievaluasi secara praktis oleh manajemen hotel.

Penajaman gap tersebut juga penting karena hasil penelitian perilaku konsumen berbasis survei sering kali rentan terhadap bias metode umum ketika variabel independen dan dependen diukur dari responden yang sama pada waktu yang sama. Kock, Berbekova, dan Assaf (2021) mengingatkan bahwa common method bias dapat muncul dalam penelitian pariwisata yang menggunakan kuesioner potong lintang dan dapat memengaruhi validitas hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian ini tetap menggunakan istilah pengaruh dalam pengertian statistik regresi, tetapi tidak menyimpulkan sebab-akibat absolut. Pendekatan ini membuat interpretasi temuan menjadi lebih hati-hati dan sesuai dengan standar metodologis artikel kuantitatif.

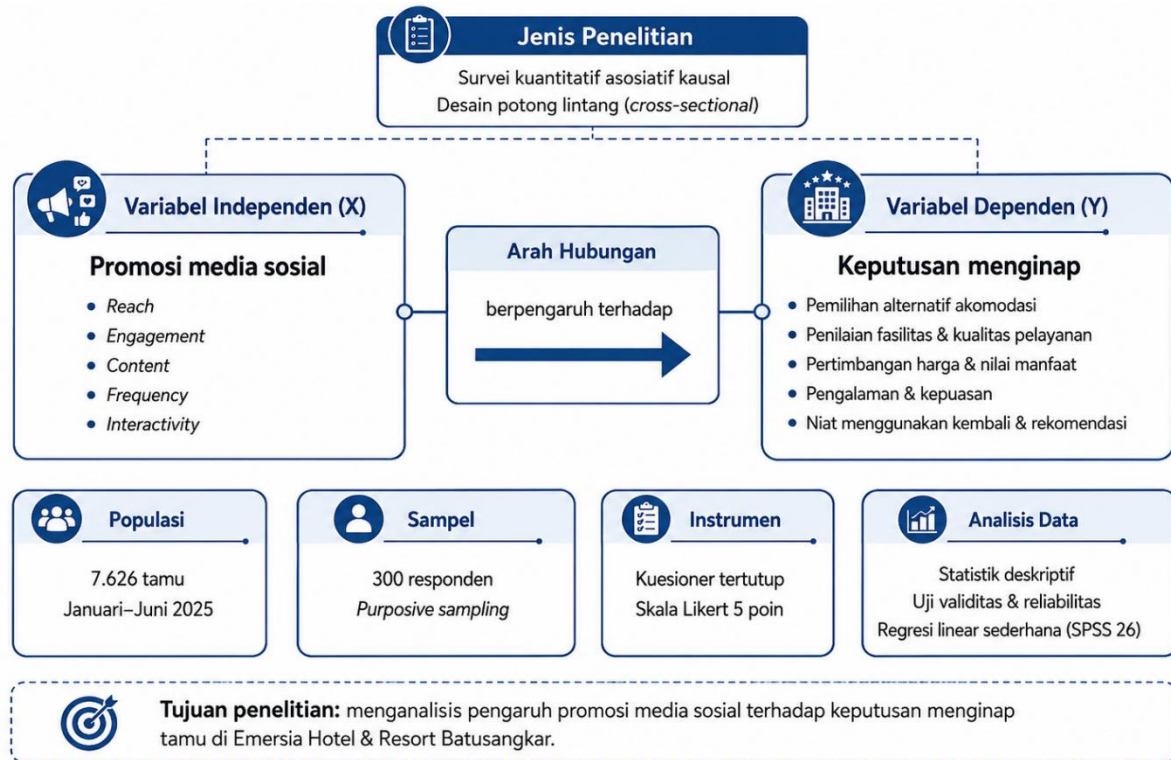
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat promosi media sosial di Emersia Hotel & Resort Batusangkar, menganalisis keputusan menginap tamu, serta menguji pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan menginap. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar. Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian pemasaran digital perhotelan pada konteks destinasi budaya daerah. Secara praktis, penelitian ini dapat membantu manajemen hotel merancang strategi konten media sosial yang lebih informatif, interaktif, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan calon tamu.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena hubungan antara promosi media sosial dan keputusan menginap dianalisis melalui data numerik serta pengujian statistik.

Desain asosiatif kausal digunakan untuk menguji arah hubungan statistik antara variabel independen dan variabel dependen. Namun, karena data dikumpulkan secara potong lintang melalui persepsi responden, interpretasi hasil dibatasi pada pengaruh statistik dalam model regresi, bukan pembuktian kausalitas eksperimental. Adapun desain penelitian ini disajikan pada gambar 1 dibawah.



Gambar 1. Diagram desain penelitian

Populasi, Sampel, dan Kriteria Responden

Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang menginap di Emersia Hotel & Resort Batusangkar pada periode Januari sampai Juni 2025. Berdasarkan data internal yang digunakan dalam naskah awal, jumlah tamu pada periode tersebut adalah 7.626 orang dengan rata-rata 1.271 tamu per bulan. Jumlah sampel awal ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh kebutuhan minimal sebanyak 305 responden. Setelah proses pemeriksaan data, lima kuesioner tidak digunakan karena tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria, sehingga jumlah data final yang dianalisis adalah 300 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena responden harus memiliki pengalaman dan paparan informasi yang relevan dengan variabel penelitian. Kriteria responden meliputi: pernah menginap di Emersia Hotel & Resort Batusangkar pada periode penelitian atau dalam rentang yang ditetapkan peneliti, berusia minimal 17 tahun, pernah melihat atau mengakses promosi media sosial hotel, mampu memberikan penilaian terhadap konten media sosial hotel, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Tabel 1. Ringkasan populasi, sampel, dan proses seleksi data

Komponen	Nilai/Keterangan
Populasi	7.626 tamu pada Januari–Juni 2025
Rata-rata populasi per bulan	1.271 tamu
Sampel berdasarkan Slovin	305 responden
Kuesioner tidak layak	5 kuesioner
Sampel akhir dianalisis	300 responden
Teknik sampling	Purposive sampling

Variabel, Indikator, dan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel promosi media sosial mengacu pada konsep social media marketing yang menekankan reach, engagement, content, frequency, dan interactivity. Variabel keputusan menginap disusun mengikuti kisi-kisi skripsi, yaitu pemilihan alternatif akomodasi, penilaian terhadap fasilitas dan kualitas pelayanan, pertimbangan harga dan nilai manfaat, pengalaman dan kepuasan selama menginap, serta niat untuk menggunakan kembali dan memberikan rekomendasi. Setiap indikator terdiri atas tiga item, sehingga masing-masing variabel memiliki 15 item pernyataan.

Tabel 2. Operasionalisasi variabel dan kisi-kisi instrumen

Variabel	Indikator	Jumlah item	Contoh Pernyataan	Sumber
Promosi media sosial	Reach	3 item	Informasi Emersia Hotel & Resort Batusangkar mudah saya temukan melalui media sosial.	Tuten & Solomon (2021); Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)
Promosi media sosial	Engagement	3 item	Konten media sosial hotel mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut.	Touni et al. (2022)
Promosi media sosial	Content	3 item	Foto, video, dan caption hotel memberikan informasi fasilitas secara jelas.	Ho et al. (2022)
Promosi media sosial	Frequency	3 item	Hotel mengunggah konten promosi secara cukup konsisten.	Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)
Promosi media sosial	Interactivity	3 item	Hotel merespons pertanyaan pengguna melalui komentar atau pesan langsung.	Buhalis & Sinarta (2019)
Keputusan menginap	Pemilihan alternatif akomodasi	3 item	Saya mempertimbangkan Emersia Hotel sebagai pilihan akomodasi ketika berkunjung ke Batusangkar.	Kotler & Keller (2016); kisi-kisi skripsi
Keputusan menginap	Penilaian fasilitas dan kualitas pelayanan	3 item	Fasilitas dan pelayanan staf Emersia Hotel sesuai dengan kebutuhan saya selama menginap.	Kotler & Keller (2016); kisi-kisi skripsi
Keputusan menginap	Pertimbangan harga dan nilai manfaat	3 item	Harga kamar Emersia Hotel sesuai dengan fasilitas dan manfaat yang saya terima.	Kotler & Keller (2016); kisi-kisi skripsi
Keputusan menginap	Pengalaman dan kepuasan selama menginap	3 item	Pengalaman menginap saya sesuai dengan ekspektasi awal.	Kotler & Keller (2016); kisi-kisi skripsi
Keputusan	Niat	3 item	Saya berniat menginap kembali dan	Kotler & Keller

menginap	menggunakan kembali dan memberikan rekomendasi	bersedia merekomendasikan Emersia Hotel kepada orang lain.	(2016); kisi-kisi skripsi
----------	--	--	---------------------------

Uji Validitas, Reliabilitas, dan Pengendalian Kualitas Data

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai korelasi item-total melebihi r tabel pada taraf signifikansi yang ditetapkan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60, dan semakin kuat apabila nilainya mendekati atau melebihi 0,80. Untuk mengurangi bias metode umum, kuesioner disusun dengan bahasa yang jelas, identitas responden dijaga kerahasiaannya, dan responden diberi penjelasan bahwa tidak ada jawaban benar atau salah. Secara statistik, peneliti perlu menambahkan uji Harman's single-factor atau pendekatan lain yang relevan untuk mendeteksi potensi common method bias.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Analisis pertama adalah statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap indikator variabel. Analisis deskriptif sebaiknya menyajikan nilai minimum, maksimum, mean, standar deviasi, tingkat capaian responden, serta kategori interpretasi. Sebelum regresi dilakukan, data diuji melalui normalitas residual, linearitas hubungan X dan Y, heteroskedastisitas, dan pemeriksaan outlier. Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear sederhana, uji t , koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + bX$, dengan Y sebagai keputusan menginap, a sebagai konstanta, b sebagai koefisien regresi, dan X sebagai promosi media sosial.

Tabel 3. Rencana analisis data dan output yang perlu dilaporkan

Analisis	Tujuan	Output yang Perlu Dilaporkan
Statistik deskriptif	Menjelaskan kecenderungan jawaban responden	Mean, standar deviasi, TCR, kategori per indikator
Validitas dan reliabilitas	Memastikan instrumen mengukur konstruk secara konsisten	Item-total correlation, signifikansi, Cronbach's Alpha
Uji asumsi regresi	Memastikan kelayakan model regresi	Normalitas residual, linearitas, heteroskedastisitas, outlier
Regresi linear sederhana	Menguji pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan menginap	a , b , SE, t , p , R , R^2 , adjusted R^2 , F

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Media Sosial di Emersia Hotel & Resort Batusangkar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial Emersia Hotel & Resort Batusangkar dinilai baik oleh responden. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa media sosial hotel telah berperan sebagai kanal informasi awal bagi calon

tamu. Dalam konteks perhotelan, kualitas promosi media sosial sangat ditentukan oleh kemampuan hotel menyajikan informasi yang mudah ditemukan, visual yang meyakinkan, pesan promosi yang jelas, frekuensi unggahan yang konsisten, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan pengguna. Temuan ini sejalan dengan Touni et al. (2022) yang menempatkan keterlibatan pelanggan pada halaman media sosial hotel sebagai faktor yang dapat memperkuat nilai yang dirasakan dan intensi pemesanan. Dengan demikian, media sosial perlu dipahami sebagai ruang interaksi dan penciptaan nilai, bukan sekadar papan pengumuman promosi.

Secara substantif, indikator content dan interactivity perlu menjadi perhatian utama dalam interpretasi hasil. Konten visual hotel dapat membantu calon tamu membayangkan kualitas kamar, suasana restoran, kolam renang, ruang pertemuan, dan kedekatan dengan destinasi wisata. Interaktivitas juga penting karena calon tamu sering membutuhkan kepastian mengenai harga, ketersediaan kamar, paket promosi, fasilitas keluarga, dan akses menuju objek wisata. Ho et al. (2022) menunjukkan bahwa citra platform media sosial dan citra hotel dapat berperan dalam membentuk motivasi serta niat kunjungan hotel. Oleh sebab itu, promosi media sosial yang baik harus mampu mengurangi ketidakpastian calon tamu sebelum melakukan pemesanan.

Tabel 4. Deskripsi promosi media sosial per indikator

Indikator	Mean	Standar Deviasi	TCR/Kategori	Interpretasi Substantif
Reach	Tidak dilaporkan per indikator	Tidak dilaporkan per indikator	Tanggapan positif; variabel sangat baik	Konten mudah ditemukan dan menjangkau pengguna; item X1-X3 valid ($r = 0,610-0,743$). Interaksi like, komentar, dan share dinilai relevan; item X4-X6 valid ($r = 0,604-0,672$).
Engagement	Tidak dilaporkan per indikator	Tidak dilaporkan per indikator	Tanggapan positif	Konten informatif, kreatif, dan sesuai kebutuhan calon tamu; item X7-X9 valid ($r = 0,653-0,683$).
Content	Tidak dilaporkan per indikator	Tidak dilaporkan per indikator	Tanggapan positif	Konsistensi, intensitas, dan waktu unggahan dinilai mendukung promosi; item X10-X12 valid ($r = 0,657-0,674$).
Frequency	Tidak dilaporkan per indikator	Tidak dilaporkan per indikator	Tanggapan positif	Kemudahan berinteraksi dan respons admin dinilai penting; item X13-X15 valid ($r = 0,634-0,638$).
Interactivity	Tidak dilaporkan per indikator	Tidak dilaporkan per indikator	Tanggapan positif	

Keputusan Menginap Tamu

Keputusan menginap tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar berada pada kategori baik hingga sangat baik berdasarkan ringkasan hasil skripsi. Keputusan ini tercermin dari lima indikator yang digunakan dalam instrumen, yaitu pemilihan alternatif akomodasi, penilaian terhadap fasilitas dan kualitas pelayanan, pertimbangan harga dan nilai manfaat, pengalaman serta kepuasan selama menginap, serta niat menggunakan kembali dan memberikan rekomendasi. Dalam konteks jasa hotel, calon tamu menghadapi risiko karena kualitas layanan baru

dapat dipastikan setelah konsumsi. Oleh karena itu, informasi digital, ulasan, konten visual, dan respons hotel dapat membantu tamu menilai apakah hotel sesuai dengan kebutuhan perjalanan mereka.

Pada hotel yang berada di destinasi budaya, keputusan menginap tidak hanya terkait dengan fasilitas internal hotel, tetapi juga dengan posisi hotel dalam pengalaman perjalanan. Skripsi menunjukkan bahwa responden menilai positif lokasi hotel, fasilitas, kenyamanan kamar, kualitas pelayanan, harga yang dianggap sesuai dengan manfaat, kepuasan selama menginap, serta niat untuk kembali dan merekomendasikan hotel. Namun, hasil pra-wawancara juga memperlihatkan adanya catatan kritis: sebagian tamu masih mempertimbangkan harga yang dirasa tinggi, fasilitas tertentu yang belum sepenuhnya sesuai harapan, serta pengaruh pihak lain dalam pengambilan keputusan. Karena itu, pembahasan keputusan menginap perlu diarahkan pada hubungan antara citra digital, pengalaman aktual, dan persepsi nilai tamu.

Tabel 5. Deskripsi keputusan menginap per indikator

Indikator	Mean	Standar Deviasi	TCR/Kategori	Interpretasi Substantif
Pemilihan alternatif akomodasi	Tidak dilaporkan per indikator	Tidak dilaporkan per indikator	Baik-sangat baik	Lokasi, tipe kamar, dan kelengkapan informasi menjadi dasar pemilihan hotel; item Y1-Y3 valid ($r = 0,644-0,684$).
Penilaian fasilitas dan kualitas pelayanan	Tidak dilaporkan per indikator	Tidak dilaporkan per indikator	Baik-sangat baik	Fasilitas kamar, fasilitas umum, dan pelayanan staf memperoleh penilaian positif; item Y4-Y6 valid ($r = 0,579-0,639$).
Pertimbangan harga dan nilai manfaat	Tidak dilaporkan per indikator	Tidak dilaporkan per indikator	Baik-sangat baik	Harga, promo, dan perbandingan dengan hotel sekelas menjadi pertimbangan; item Y7-Y9 valid ($r = 0,591-0,704$).
Pengalaman dan kepuasan selama menginap	Tidak dilaporkan per indikator	Tidak dilaporkan per indikator	Baik-sangat baik	Suasana kamar, kesesuaian pengalaman dengan ekspektasi, dan kenyamanan layanan dinilai baik; item Y10-Y12 valid ($r = 0,620-0,663$).
Niat menggunakan kembali dan rekomendasi	Tidak dilaporkan per indikator	Tidak dilaporkan per indikator	Baik-sangat baik	Responden menunjukkan niat menginap kembali, merekomendasikan, dan memberi ulasan positif; item Y13-Y15 valid ($r = 0,624-0,668$).

Uji Asumsi Regresi

Sebelum pengujian hipotesis, model regresi perlu memenuhi asumsi dasar agar interpretasi statistik lebih dapat dipercaya. Berdasarkan dokumen skripsi, uji asumsi yang tersedia secara eksplisit adalah uji normalitas residual menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Uji linearitas, heteroskedastisitas, outlier, dan common method bias belum dilaporkan dalam skripsi sehingga tidak ditambahkan sebagai angka baru dalam artikel. Pelaporan ini dibuat transparan agar artikel tidak menyajikan klaim statistik yang tidak didukung oleh output SPSS.

Tabel 6. Ringkasan uji asumsi regresi

Uji Asumsi	Nilai Statistik	Kriteria	Keputusan
Normalitas residual	K-S = 0,088; Asymp. Sig. = 0,001; Monte Carlo Sig. = 0,167; mean residual = 0,0063619; SD = 2,14157682	Monte Carlo Sig. > 0,05	Residual dianggap normal berdasarkan Monte Carlo Sig.; Asymp. Sig. dicatat sensitif pada N=300.
Linearitas	Tidak dilaporkan dalam hasil skripsi	Deviation from Linearity > 0,05 Sig. Glejser > 0,05	Belum dapat disimpulkan dari dokumen skripsi; perlu output SPSS tambahan jika diminta reviewer.
Heteroskedastisitas	Tidak dilaporkan dalam hasil skripsi	pola scatterplot acak	Belum dapat disimpulkan dari dokumen skripsi; perlu uji tambahan.
Outlier	Tidak dilaporkan dalam hasil skripsi	Tidak ada z-score/Cook's distance ekstrem	Belum dapat disimpulkan dari dokumen skripsi; perlu pemeriksaan data mentah.
Common method bias	Tidak dilaporkan dalam hasil skripsi	Faktor pertama Harman < 50% varians	Belum diuji; artikel menafsirkan R ² secara hati-hati karena data X dan Y berasal dari kuesioner yang sama.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Menginap

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu. Persamaan regresi yang diperoleh dari skripsi adalah $Y = 5,610 + 0,915X$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,915 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan skor promosi media sosial diikuti peningkatan skor keputusan menginap sebesar 0,915 satuan dalam model penelitian. Nilai t hitung sebesar 47,238 dengan $p = 0,000$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Nilai R sebesar 0,939 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat, sedangkan R² sebesar 0,882 menunjukkan bahwa 88,2% variasi keputusan menginap dalam model ini dijelaskan oleh promosi media sosial. Hasil uji F sebesar 2231,398 dengan $p = 0,000$ juga menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan hubungan kedua variabel.

Meskipun hasil tersebut sangat kuat, interpretasinya perlu dilakukan secara hati-hati. Dalam perilaku konsumen hotel, keputusan menginap umumnya juga dipengaruhi oleh harga, fasilitas, lokasi, pelayanan, reputasi, pengalaman sebelumnya, online review, rekomendasi keluarga atau teman, dan kemudahan pemesanan. Oleh karena itu, R² sebesar 88,2% tidak boleh ditafsirkan bahwa promosi media sosial adalah satu-satunya faktor dominan secara absolut. Nilai

tersebut menunjukkan besarnya kontribusi promosi media sosial dalam model tunggal yang digunakan penelitian ini. Peneliti perlu menjelaskan bahwa pengukuran X dan Y dilakukan pada responden yang sama, sehingga potensi common method bias harus diperiksa dan dilaporkan.

Tabel 7. Ringkasan model regresi

Parameter	Nilai	Interpretasi
R	0,939	Hubungan sangat kuat antara promosi media sosial dan keputusan menginap
R ²	0,882	88,2% variasi keputusan menginap dijelaskan oleh model
Adjusted R ²	0,882	Model tetap tinggi setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor.
F	2231,398	Model regresi signifikan secara simultan.
Sig.	0,000	Model signifikan pada $\alpha = 0,05$.

Model	B	SE	t	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	5,610	1,289	4,353	0,000	Konstanta signifikan; digunakan dalam persamaan regresi.
Promosi media sosial (X)	0,915	0,019	47,238	0,000	Berpengaruh positif signifikan; Beta standar = 0,939.

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = 5,610 + 0,915X$. Artinya, ketika skor promosi media sosial meningkat satu satuan, skor keputusan menginap meningkat sebesar 0,915 satuan dalam model penelitian.

Pembahasan

Temuan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dapat dijelaskan melalui karakter jasa hotel yang bersifat tidak berwujud dan berisiko sebelum dikonsumsi. Calon tamu tidak dapat sepenuhnya menilai kualitas kamar, keramahan layanan, kenyamanan fasilitas, dan suasana hotel sebelum mereka benar-benar menginap. Dalam kondisi tersebut, media sosial berperan sebagai sumber sinyal kualitas. Foto kamar, video fasilitas, testimoni, komentar pengguna, serta respons admin hotel membantu calon tamu membangun persepsi awal mengenai kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan Ho et al. (2022) yang menunjukkan bahwa citra media sosial dan citra hotel dapat memengaruhi motivasi serta niat kunjungan.

Kekuatan pengaruh promosi media sosial dalam penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan posisi Emersia Hotel & Resort Batusangkar sebagai hotel berbintang pada destinasi budaya daerah. Calon tamu yang akan berkunjung ke Batusangkar cenderung membutuhkan informasi praktis mengenai fasilitas hotel, akses menuju destinasi, suasana kamar, dan nilai pengalaman lokal. Konten yang menampilkan kedekatan hotel dengan Istano Pagaruyung, Danau Singkarak, Pariangan, dan ikon budaya Minangkabau dapat membuat promosi lebih kontekstual dibandingkan konten promosi yang hanya menampilkan diskon atau fasilitas umum. Dengan demikian, promosi media sosial yang efektif seharusnya menggabungkan promosi produk hotel dan narasi pengalaman destinasi.

Dari perspektif pemasaran digital, indikator reach, engagement, content, frequency, dan interactivity perlu dipahami sebagai rangkaian yang saling

berhubungan. Reach membuat calon tamu menemukan informasi hotel, content membentuk persepsi awal, frequency menjaga kehadiran merek dalam ingatan calon tamu, engagement memperlihatkan minat dan partisipasi pengguna, sedangkan interactivity membangun kepercayaan melalui komunikasi dua arah. Apabila salah satu indikator lemah, efek promosi dapat berkurang. Misalnya, konten yang menarik tetapi jarang diunggah dapat membuat hotel kurang terlihat, sedangkan unggahan rutin tanpa respons terhadap komentar dapat mengurangi persepsi kedekatan dengan konsumen.

Temuan ini memperluas penelitian Touni et al. (2022) yang menyatakan bahwa engagement pada halaman media sosial hotel dapat berhubungan dengan perceived value dan intensi pemesanan. Dalam konteks penelitian ini, promosi media sosial bukan hanya membangun awareness, tetapi juga memperkuat indikator keputusan menginap yang digunakan dalam skripsi: pemilihan alternatif akomodasi, penilaian terhadap fasilitas dan pelayanan, pertimbangan harga dan nilai manfaat, pengalaman serta kepuasan selama menginap, serta niat menggunakan kembali dan memberikan rekomendasi. Dengan demikian, kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada pengujian empiris indikator promosi media sosial dalam konteks hotel berbintang daerah, bukan sekadar pada perbedaan lokasi penelitian.

Namun demikian, nilai R^2 yang sangat tinggi perlu dibaca secara kritis. Karena penelitian ini menggunakan survei tunggal dengan responden yang sama, ada kemungkinan jawaban responden terhadap promosi media sosial dan keputusan menginap dipengaruhi oleh kecenderungan persepsi umum yang sama. Kock et al. (2021) menyatakan bahwa common method bias perlu diperhatikan dalam penelitian pariwisata berbasis kuesioner karena dapat memperkuat hubungan antarvariabel secara artifisial. Oleh karena itu, artikel ini perlu melaporkan uji bias metode umum dan menyatakan keterbatasan desain potong lintang. Penelitian lanjutan dapat menggunakan data perilaku aktual seperti click-through rate, conversion rate, booking source, atau data okupansi untuk menguji hubungan promosi media sosial dengan keputusan pemesanan secara lebih kuat.

Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa manajemen hotel perlu mengelola media sosial secara lebih terukur. Apabila indikator content relatif lebih rendah, hotel perlu memperbaiki kualitas foto, video, caption, informasi paket, dan call-to-action pemesanan. Apabila engagement rendah, hotel perlu membuat konten interaktif seperti polling, Q&A, testimoni tamu, live session, giveaway, dan konten rekomendasi itinerary Batusangkar. Apabila frequency rendah, hotel perlu menyusun kalender konten bulanan yang memadukan promosi kamar, fasilitas, event, kuliner, dan destinasi sekitar. Apabila interactivity rendah, hotel perlu menetapkan standar waktu respons komentar dan direct message agar kepercayaan calon tamu meningkat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar. Promosi media sosial yang mencakup reach, engagement, content, frequency, dan interactivity berperan dalam menyediakan informasi, membentuk persepsi kualitas, mengurangi ketidakpastian, serta membantu calon tamu

mengevaluasi pilihan akomodasi. Hasil regresi menunjukkan koefisien positif sebesar 0,915 dengan $t = 47,238$, $p < 0,001$, $R = 0,939$, dan $R^2 = 0,882$. Secara statistik, temuan ini menunjukkan kontribusi promosi media sosial yang sangat kuat dalam model penelitian. Namun, generalisasi hasil perlu dibatasi karena penelitian dilakukan pada satu hotel, menggunakan desain survei potong lintang, dan mengukur kedua variabel melalui persepsi responden yang sama. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian indikator spesifik promosi media sosial dalam konteks hotel berbintang di destinasi wisata budaya daerah. Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, brand image, e-WOM, online review, pengalaman sebelumnya, dan data perilaku aktual pemesanan agar model keputusan menginap menjadi lebih komprehensif.

REKOMENDASI

Manajemen Emersia Hotel & Resort Batusangkar disarankan mengembangkan strategi media sosial berbasis indikator. Pada aspek content, hotel perlu memperbanyak konten visual berkualitas tentang kamar, fasilitas, paket promosi, restoran, meeting room, kolam renang, dan akses ke destinasi sekitar. Pada aspek frequency, hotel perlu menyusun kalender konten mingguan agar promosi tidak bersifat sporadis. Pada aspek engagement, hotel dapat memanfaatkan polling, testimoni tamu, giveaway, konten itinerary budaya, dan kolaborasi dengan kreator lokal. Pada aspek interactivity, hotel perlu menetapkan standar respons cepat untuk komentar dan pesan langsung. Pada aspek measurement, hotel perlu mencatat followers, reach, impression, engagement rate, klik tautan pemesanan, dan sumber pemesanan agar efektivitas promosi dapat dievaluasi secara lebih objektif.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian hanya satu hotel sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh hotel di Sumatera Barat atau Indonesia. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner persepsi pada satu waktu sehingga belum dapat menjelaskan hubungan kausal secara mutlak. Ketiga, variabel penelitian hanya mencakup promosi media sosial, sementara keputusan menginap juga dipengaruhi oleh harga, lokasi, fasilitas, pelayanan, ulasan daring, reputasi merek, dan pengalaman sebelumnya. Keempat, nilai R^2 yang sangat tinggi perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan potensi common method bias. Penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan desain longitudinal, data aktual dari analitik media sosial, data okupansi, atau pendekatan mixed methods agar pemahaman mengenai perilaku tamu menjadi lebih mendalam.

REFERENSI

- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: Mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9, 13.
<https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanah Datar. (2025). Kabupaten Tanah Datar dalam angka 2025. BPS Kabupaten Tanah Datar.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Emersia Hotel & Resort Batusangkar. (2026). Emersia Batusangkar Hotel & Resort: Official website. Retrieved May 30, 2026, from <https://www.emersiabatusangkar.com/>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ho, J.-L., Chen, K.-Y., Wang, L.-H., Yeh, S.-S., & Huan, T.-C. (2022). Exploring the impact of social media platform image on hotel customers' visit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4206–4226. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1469>
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104330>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Leung, D. (2022). The interplay of review valence and review platform on readers' perceptions and reactions toward online hotel reviews. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(4), 696–722. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842839>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Sánchez-Jiménez, M. Á., Gómez-Carmona, D., & Moral-Moral, M. (2024). Evolution of the impact of social media in hospitality: A bibliometric analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100868. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100868>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103246. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103246>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage.