

Pengaruh Social Media Marketing dan Perceived Value Terhadap Keputusan Menginap Tamu Pada Hotel New Ayuda Puncak

Saula Natalia Devi Permatasari ^{1*}, Wandi Kurniadi²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (22-07-2026)

Revised (13-09-2026)

Accepted (13-09-2026)

Keywords:

Social Media Marketing,
Perceived Value, Accommodation
Decision, Hospitality Industri

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of social media marketing and perceived value on guests' decisions to stay at the New Ayuda Puncak Hotel. The background of this study is based on the increasing use of social media for marketing purposes in the hospitality sector; however, guests' decisions to stay are influenced not only by social media marketing strategies but also by their perceptions of the value they derive from the hotel's services. The research method employed was quantitative, with descriptive and verified features. The population focused on in this study was guests at the New Ayuda Puncak Hotel, with a sample size of 96 respondents determined using the Lemeshow formula. Data collection was conducted by distributing a questionnaire using a Likert scale. Data analysis was performed using SPSS software and included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, partial tests (t-tests), and simultaneous tests (F-tests). The findings of this study indicate that social media marketing has a significant negative impact on the decision to stay, while perceived value has a significant positive impact. Overall, social media marketing and perceived value have a significant impact on guests' decisions to stay at the New Ayuda Puncak Hotel. The results of this study show that perceived value is a more dominant factor than social media marketing activities in influencing the decision to stay.

Kata Kunci:

Social Media Marketing,
Perceived Value, Keputusan
Menginap, Industri Perhotelan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak sosial media marketing serta perceived Value terhadap keputusan menginap tamu di Hotel New Ayuda Puncak. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan media sosial untuk keperluan pemasaran dalam sektor perhotelan; namun, keputusan tamu untuk menginap tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran media sosial, tetapi juga oleh pandangan mereka mengenai nilai yang mereka peroleh dari layanan hotel tersebut. Metode penelitian yang diambil adalah kuantitatif dengan fitur deskriptif dan terverifikasi. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah para tamu di Hotel New Ayuda Puncak, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner yang memakai skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dan mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji parsial (uji-t), dan uji simultan (uji-F). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berdampak negatif dan signifikan terhadap keputusan untuk menginap, sedangkan perceived value memberikan pengaruh positif dan signifikan. Secara keseluruhan, social media marketing dan perceived value memiliki dampak signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel New Ayuda Puncak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived value menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan aktivitas social media marketing dalam mempengaruhi keputusan menginap.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

*Corresponding author.

E-mail: devisaula04@email.com

1. PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan pariwisata di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), tingkat okupansi dan jumlah kunjungan wisatawan pada berbagai destinasi wisata di Indonesia menunjukkan tren peningkatan, termasuk pada kawasan wisata Puncak, Kabupaten Bogor. Meningkatnya mobilitas masyarakat serta berkembangnya destinasi wisata mendorong persaingan antarhotel menjadi semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut setiap hotel untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik dan mempertahankan tamu. Selain kualitas layanan, perkembangan teknologi informasi juga telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga mengambil keputusan menginap.

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan social media marketing sebagai salah satu media pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh industri perhotelan. Berdasarkan data Datareportal (2025), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, sehingga mendorong pelaku industri, termasuk sektor perhotelan, untuk mengalihkan sebagian besar strategi pemasarannya ke platform digital (Sharma et al., 2024). Transformasi ini juga sejalan dengan pandangan Zeqiri (2024) yang menyatakan bahwa model bisnis perhotelan terus bergeser dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan platform digital secara masif. Melalui media sosial, hotel dapat menyampaikan informasi mengenai fasilitas, promosi, harga, maupun berbagai aktivitas yang mampu meningkatkan interaksi dengan calon tamu. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media untuk membangun citra dan memperluas jangkauan pemasaran (Han, Mingying, & Peng, 2025). Meskipun demikian, efektivitas social media marketing dalam memengaruhi keputusan menginap masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti kebutuhan konsumen, pengalaman sebelumnya, lokasi hotel, harga, maupun rekomendasi dari kerabat.

Selain aktivitas pemasaran melalui media sosial, *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan menginap. *Perceived value* merupakan penilaian konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari segi biaya, waktu, maupun usaha. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan tamu terhadap fasilitas, pelayanan, kenyamanan, maupun harga yang ditawarkan hotel, maka semakin besar kemungkinan tamu memutuskan untuk menginap, sebagaimana ditemukan oleh Fazal-e-Hasan et al. (2024) bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap online hotel booking intentions. Hal ini juga diperkuat oleh Mohammad et al. (2024) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen turut membentuk citra merek hotel yang berkelanjutan serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, hotel perlu menciptakan nilai yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan agar dapat meningkatkan daya saing.

Hotel New Ayuda Puncak merupakan salah satu hotel yang berada di kawasan wisata Puncak, Kabupaten Bogor, yang melayani tamu individu maupun rombongan. Sebagai hotel yang beroperasi di kawasan dengan tingkat persaingan tinggi, Hotel New Ayuda Puncak telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi sejak tahun 2020. Namun demikian, sebagian besar tamu yang menginap masih berasal dari pemesanan secara langsung, melalui telepon, WhatsApp, maupun kerja sama dengan instansi atau rombongan, sehingga media sosial belum menjadi faktor utama dalam keputusan menginap. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan tamu kemungkinan lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai yang diberikan hotel dibandingkan aktivitas pemasaran melalui media sosial.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten (*research gap*) mengenai pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian maupun keputusan menginap. Penelitian Salhab et al. (2023) menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui peran mediasi *brand trust* dan *brand image*. Sejalan dengan temuan tersebut, Muhammad Alfarisyi dan Feri Ferdian (2023) serta Ketut Mahadira Putra et al. (2024) juga menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan tamu untuk menginap pada hotel. Demikian pula Tuti dan Dwiyantri (2022) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan menginap melalui citra merek, serta Juliana et al. (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap minat berkunjung wisatawan.

Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Varkaris dan Neuhofer (2017) menyatakan bahwa media sosial hanya merupakan salah satu dari banyak sumber informasi dan bukan satu-satunya faktor penentu keputusan menginap, sehingga pengaruhnya tidak selalu signifikan. Penelitian Han, Mingying, dan Peng (2025) juga menekankan bahwa efektivitas social media marketing terhadap perilaku wisatawan di industri perhotelan sangat bergantung pada kualitas layanan yang dipersepsikan, sehingga dampaknya terhadap keputusan menginap tidak selalu positif dan langsung.

Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap masih bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik objek penelitian, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda.

Hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang berbeda dari sebagian besar penelitian terdahulu tersebut, yaitu social media marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel New Ayuda Puncak. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik tamu yang lebih mengandalkan pengalaman sebelumnya, rekomendasi, lokasi hotel, harga, dan kebutuhan perjalanan dibandingkan informasi yang diperoleh melalui media sosial, sebagaimana juga dikemukakan oleh Varkaris dan Neuhofer (2017). Sebaliknya, *perceived value* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Temuan ini mendukung hasil penelitian Fazal-e-Hasan et al. (2024) yang menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap online hotel booking intentions, serta Yolanda (2022) dan Prabowo dan Mardhiyah (2023) yang juga menemukan pengaruh positif *perceived value* terhadap keputusan menginap maupun loyalitas pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa manfaat dan nilai yang dirasakan tamu menjadi pertimbangan utama dalam memilih hotel.

Berdasarkan fenomena tersebut, masih terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada objek yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Menginap Tamu pada Hotel New Ayuda Puncak, baik secara parsial maupun simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun citra merek sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Tuten dan Solomon (2021), social media marketing merupakan pemanfaatan platform media sosial untuk menciptakan komunikasi dua arah yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Gunelius (2011) menjelaskan bahwa social media marketing tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan membangun keterlibatan pelanggan. Semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar peluang perusahaan memperoleh perhatian, kepercayaan, dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, indikator social media marketing mengacu pada Claudia et al (2017) yang terdiri atas Trust, *Perceived Benefits*, Enjoyment, dan Accessibility.

Perceived Value

Perceived value merupakan penilaian konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Nilai yang dirasakan tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga mencakup kualitas pelayanan, pengalaman, manfaat emosional, maupun manfaat sosial yang diterima konsumen. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam industri perhotelan, *perceived value* menjadi faktor penting karena tamu akan membandingkan harga kamar dengan fasilitas, pelayanan, kenyamanan, serta pengalaman menginap yang diperoleh. Apabila manfaat yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap hotel. Indikator *perceived value* dalam penelitian ini mengacu pada Sweeney dan Soutar (2022) yang terdiri atas Functional Value, Emotional Value, Social Value, dan Price/Value for Money.

Keputusan Menginap

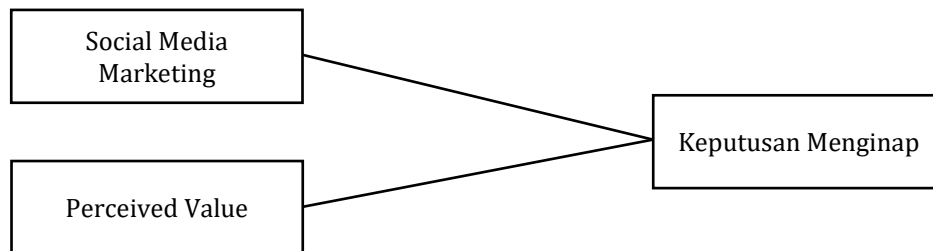
Keputusan menginap merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat menginap setelah melalui serangkaian proses pertimbangan. Proses tersebut dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif hotel, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pemesanan kamar. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen benar-benar memutuskan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pengambilan keputusan. Dalam konteks industri perhotelan, keputusan pembelian diwujudkan dalam bentuk keputusan menginap pada hotel tertentu. Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu hotel, baik melalui informasi di media sosial maupun nilai yang dirasakan dari hotel tersebut, maka semakin besar

kemungkinan konsumen memutuskan untuk menginap. Indikator keputusan menginap dalam penelitian ini mengacu pada Moore et al (2023) terdiri atas Flexibility, Timing, Location, dan Social Composition.

Rumusan Hipotesis

Rumusan hipotesis menjelaskan bagaimana hubungan antara Social Media Marketing dan Perceived Value berpengaruh secara parsial dan simultan dengan variabel terikat yaitu Keputusan Menginap. Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis :

H1 = Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Menginap

H2 = Perceived Value berpengaruh terhadap Keputusan Menginap

H3 = Social Media Marketing dan Perceived Value secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Tamu

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian, yaitu social media marketing, perceived value, dan keputusan menginap pada tamu Hotel New Ayuda Puncak. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji hubungan serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah social media marketing (X1) dan perceived value (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan menginap (Y). Penelitian ini dilaksanakan di Hotel New Ayuda Puncak, Kabupaten Bogor. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada fenomena masih rendahnya efektivitas pemasaran melalui media sosial serta pentingnya persepsi nilai yang dirasakan tamu dalam menentukan keputusan menginap. Selain itu, persaingan industri perhotelan di kawasan Puncak menuntut hotel untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan tamu agar mampu menarik serta mempertahankan pelanggan.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Social Media Marketing (X1)	Konten, frekuensi publikasi, interaksi, daya tarik promosi	Likert	Tuten & Solomon (2017)
Perceived Value (X2)	Kesesuaian harga, kualitas pelayanan, kenyamanan, pengalaman menginap	Likert	Zeithaml dalam Prabowo & Mardhiyah (2023)
Keputusan Menginap (Y)	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian	Likert	Mohammad et al. (2024)

Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Hotel New Ayuda Puncak, yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow (1997) sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, dengan kriteria responden pernah menginap di Hotel New Ayuda Puncak dan aktif menggunakan media sosial.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert (1-5) yang disebarakan secara daring melalui Google Forms maupun secara langsung kepada tamu hotel. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi setiap variabel, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis korelasi, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) menggunakan bantuan SPSS versi 27. Penelitian ini dilaksanakan di Hotel New Ayuda Puncak yang berlokasi di kawasan wisata Puncak, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, pada tahun 2026.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 96 tamu yang pernah menginap di Hotel New Ayuda Puncak. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan (66%) dibandingkan laki-laki (34%). Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 26-35 tahun dan 36-45 tahun, masing-masing sebesar 38%, diikuti usia 17-25 tahun (16%) dan usia di atas 46 tahun (8%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta (38%), pegawai negeri (25%), pelajar/mahasiswa (12%), wirausaha (12%), dan lainnya (13%). Berdasarkan frekuensi menginap, sebagian besar responden baru menginap satu kali (70%), diikuti 2-3 kali (24%) dan empat kali atau lebih (6%). Berdasarkan sumber informasi, responden paling banyak memperoleh informasi mengenai hotel melalui TikTok (48%), diikuti Instagram (31%), sumber lainnya (14%), dan website (7%).

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = $n-2$ = 94, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,2006. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,962	0,2006	Valid
X1.2	0,903	0,2006	Valid
X1.3	0,918	0,2006	Valid
X1.4	0,919	0,2006	Valid
X1.5	0,928	0,2006	Valid
X1.6	0,898	0,2006	Valid
X1.7	0,963	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Value (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,966	0,2006	Valid
X2.2	0,926	0,2006	Valid
X2.3	0,895	0,2006	Valid
X2.4	0,938	0,2006	Valid
X2.5	0,935	0,2006	Valid
X2.6	0,867	0,2006	Valid
X2.7	0,959	0,2006	Valid
X2.8	0,918	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2026)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,946	0,2006	Valid
Y.2	0,923	0,2006	Valid
Y.3	0,882	0,2006	Valid
Y.4	0,932	0,2006	Valid
Y.5	0,913	0,2006	Valid

Y.6	0,894	0,2006	Valid
Y.7	0,940	0,2006	Valid
Y.8	0,907	0,2006	Valid
Y.9	0,893	0,2006	Valid
Y.10	0,926	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4, seluruh item pernyataan pada variabel Social Media Marketing (7 item), Perceived Value (8 item), dan Keputusan Menginap (10 item) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2006), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,973	0,60	Reliabel
Perceived Value (X2)	0,976	0,60	Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	0,979	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2026)

Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Tabel 6. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Rata-rata (%)	Kriteria
Social Media Marketing (X1)	77,6%	Baik
Perceived Value (X2)	88,2%	Sangat Baik
Keputusan Menginap (Y)	68,4%	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 6, Social Media Marketing memperoleh rata-rata sebesar 77,6% dengan kriteria baik, Perceived Value sebesar 88,2% dengan kriteria sangat baik, sedangkan Keputusan Menginap memperoleh rata-rata 68,4% dengan kriteria baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Perceived Value menjadi aspek dengan penilaian paling tinggi, sementara Keputusan Menginap memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan kedua variabel lainnya.

Hasil Uji Asumsi klasik

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	4.23104592
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,054
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo sig. (2-tailed) ^e	Sig	,299
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Data Output SPSS 27 (2026)

Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 ($>0,05$) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

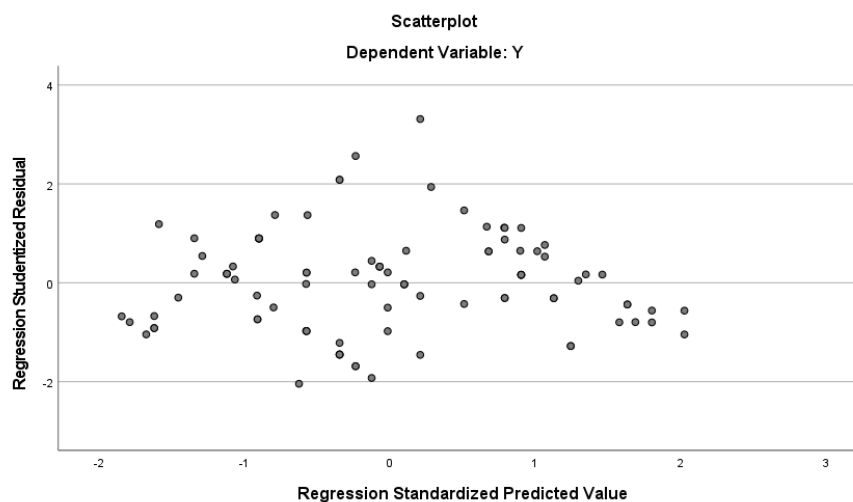
Variabel	Tolerance	VIF
Social Media Marketing (X1)	0,649	1,542
Perceived Value (X2)	0,649	1,542

Sumber: Hasil Data Output SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai tolerance sebesar 0,649 ($>0,1$) dan nilai VIF sebesar 1,542 (<10), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas antara Social Media Marketing dan Perceived Value.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan analisis grafik Scatterplot, yang menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi Antar Variabel Independen

Variabel	Social Media Marketing (X1)	Perceived Value (X2)
Social Media Marketing (X1)	1	0,593
Perceived Value (X2)	0,593	1

Sumber: Hasil Data Output SPSS 27 (2026)

Nilai koefisien korelasi antara Social Media Marketing dan Perceived Value sebesar 0,593, yang berada pada kategori hubungan sedang menurut kriteria Sugiyono (2023), menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat sehingga layak digunakan bersama dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t hitung	
Konstanta	11,334	1,935	-	5,858	<0,001
Social Media Marketing (X1)	-1,014	0,074	-0,755	-13,701	<0,001
Perceived Value (X2)	1,507	0,075	1,116	20,250	<0,001

Sumber: Hasil Data Output SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh persamaan regresi $Y = 11,334 - 1,014X_1 + 1,507X_2$. Nilai konstanta sebesar 11,334 berarti apabila Social Media Marketing dan Perceived Value bernilai nol, maka Keputusan Menginap diprediksi sebesar 11,334. Koefisien X_1 sebesar -1,014 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Social Media Marketing akan menurunkan Keputusan Menginap sebesar 1,014 satuan, dengan asumsi

Perceived Value tetap. Koefisien X2 sebesar 1,507 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Perceived Value akan meningkatkan Keputusan Menginap sebesar 1,507 satuan, dengan asumsi Social Media Marketing tetap.

Uji Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,904	0,817	0,813	4,276

Sumber: Hasil Data Output SPSS 27 (2026)

Nilai R Square sebesar 0,817 menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Perceived Value secara simultan mampu menjelaskan 81,7% variasi Keputusan Menginap, sedangkan sisanya sebesar 18,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	-13,701	1,986	<0,001	H0 ditolak, H1 diterima (negatif signifikan)
Perceived Value (X2)	20,250	1,986	<0,001	H0 ditolak, H2 diterima (positif signifikan)

Sumber: Hasil Data Output SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 12, nilai |t hitung| Social Media Marketing (13,701) lebih besar dari t tabel (1,986) dengan signifikansi <0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima; artinya Social Media Marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap. Nilai t hitung Perceived Value (20,250) juga lebih besar dari t tabel dengan signifikansi <0,05, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima; artinya Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap. Selanjutnya, berdasarkan Tabel 13, nilai F hitung (207,247) lebih besar dari F tabel (3,09) dengan signifikansi <0,05, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima; artinya Social Media Marketing dan Perceived Value secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap tamu pada Hotel New Ayuda Puncak.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Menginap menunjukkan arah negatif meskipun variabel ini berada pada kategori Baik (77,6%). Temuan ini sejalan dengan Varkaris dan Neuhofer (2017) yang menyatakan bahwa media sosial hanyalah salah satu sumber informasi dan bukan satu-satunya faktor penentu keputusan menginap, namun berbeda dengan Nursiti dan Giovanna (2022) yang menemukan pengaruh positif. Perbedaan ini diduga terjadi karena sebagian besar tamu Hotel New Ayuda Puncak merupakan tamu rombongan yang memesan kamar melalui WhatsApp, telepon, atau reservasi langsung, bukan melalui aktivitas pemasaran di media sosial, sehingga stimulus yang diberikan media sosial belum cukup kuat untuk mendorong keputusan menginap sesuai teori S-O-R.

Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Menginap menunjukkan arah positif dan signifikan, sejalan dengan teori Zeithaml serta temuan Yolanda (2022), Fazal-e-Hasan et al. (2024), dan Juliana et al. (2022). Nilai Perceived Value yang berada pada kategori Sangat Baik (88,2%) mengindikasikan bahwa tamu menilai kenyamanan, lokasi, pelayanan, dan kesesuaian harga Hotel New Ayuda Puncak telah sebanding bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga mendorong keputusan untuk menginap.

Secara simultan, Social Media Marketing dan Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap dengan kontribusi sebesar 81,7%. Hal ini memperkuat teori S-O-R, di mana Social Media Marketing berperan sebagai stimulus (S), Perceived Value sebagai proses evaluasi internal konsumen (organism/O), dan Keputusan Menginap sebagai respons (R) yang dihasilkan. Temuan ini juga memperkuat penelitian Juliana et al. (2022), namun memberikan kontribusi baru berupa arah pengaruh negatif Social Media Marketing secara parsial pada objek penelitian middle-budget hotel, yang menunjukkan bahwa Perceived Value menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan Social Media Marketing dalam mendorong keputusan menginap tamu.

5. PENUTUP

Social Media Marketing, Perceived Value, dan Keputusan Menginap pada Hotel New Ayuda Puncak masing-masing berada pada kategori Baik, Sangat Baik, dan Baik. Social Media Marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap, yang menunjukkan bahwa aktivitas media sosial belum menjadi faktor utama pendorong keputusan menginap karena sebagian besar tamu memesan kamar

melalui reservasi langsung. Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap, yang berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan tamu, semakin besar keputusan untuk menginap. Secara simultan, Social Media Marketing dan Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap dengan kontribusi sebesar 81,7%, sedangkan 18,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Bagi Hotel New Ayuda Puncak, disarankan untuk meningkatkan efektivitas Social Media Marketing melalui konten yang lebih informatif dan konsisten, mempertahankan serta meningkatkan Perceived Value melalui kualitas pelayanan dan kesesuaian harga, serta meningkatkan pengalaman menginap tamu (guest experience) melalui kemudahan reservasi dan fleksibilitas layanan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, atau word of mouth; memperluas objek dan lokasi penelitian; serta menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai temuan pengaruh negatif Social Media Marketing pada penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik (BPS). (2025). Badan Pusat Statistik BPS-Statistics Indonesia.

Datareportal. (2025). Digital 2025 Indonesia. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>

Fazal-e-Hasan, S. M., Mortimer, G., Ahmadi, H., Adil, M., & Sadiq, M. (2024). Examining the impact of tourists' hope, knowledge and perceived value on online hotel booking intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(6), 719–735. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2343058>

Firliansa, A., Haryanto, T., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2025). Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Membeli Produk Elzatta di TikTok Live Shopping: Perspektif Stimulus-Organism-Response Theory. 11(04).

Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica*, 255, 104881. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104881>

Juliana, Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 469–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007>

Ketut Mahadira Putra, I., Putu Nita Anggraini, N., & Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap pada Hotel Ijo Echo Lodge.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Mohammad, A. A. A., Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Kooli, C., Algezawy, M., & Fayyad, S. (2024). The influence of social commerce dynamics on sustainable hotel brand image, customer engagement, and booking intentions. *Sustainability*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16146050>

Muhammad Alfariysi, & Feri Ferdian. (2023). Guest decision to book a hotel room through social media: The mediation effect of behavioural intention. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(2), 1–18. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i2.307>

Prabowo, A., & Mardhiyah, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction terhadap Loyalty di Patuna Tour & Travel. *Ecobisma*, 10(2), 129–145. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4515>

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>

Sharma, G. D., Taheri, B., Cichon, D., Parihar, J. S., & Kharbanda, A. (2024). Using innovation and entrepreneurship for creating edge in service firms: A review of tourism and hospitality industry. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100572>

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Tuti, M., & Dwiyaniti, M. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap melalui citra merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 149. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i2.5126>
- Yolanda, R. (2022). Pengaruh kinerja pelayanan, perceived value, dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati Pontianak.
- Zeqiri, A. (2024). From traditional to digital: The evolution of business models in hospitality through platforms. *Platforms*, 2(4), 221–233. <https://doi.org/10.3390/platforms2040015>