MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH PROMOSI KONTEN DI MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (STUDI PADA KONSUMEN DI GRAND CORDELA HOTEL BANDUNG)

EFFECT OF CONTENT PROMOTION ON SOCIAL MEDIA AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE DECISION TO STAY (A STUDY OF CUSTOMERS AT THE GRAND CORDELA HOTEL IN BANDUNG)

Fani Otaviani[1], Inta Budi Setya Nusa[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis,
Universitas Wanita Internasional

Email : oktavianifani53@gmail.com[1], iinta.budi@gmail.unikom.ac.id[2]

ABSTRACT

This study was motivated by the growing development of digital marketing, which has encouraged the hospitality industry to utilize social media and electronic word of mouth (e-WOM) as tools to influence consumers' decisions when choosing a place to stay. This study aims to analyze the influence of content promotion on social media and electronic word of mouth on consumers' decisions to stay at the Grand Cordela Hotel Bandung.

The theoretical framework used includes theories of content promotion on social media, electronic word of mouth, and accommodation decisions. The study employed a quantitative method with descriptive and verifiable approaches. The study population consisted of customers of the Grand Cordela Hotel Bandung, with a sample of 96 respondents selected using purposive sampling. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires using a while data analysis utilized validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, t-tests, and F-tests using SPSS version 27.

The results indicate that content promotion on social media and electronic word of mouth have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on the decision to stay. Content promotion variables on social media are the most dominant influencing factors. A coefficient of determination of 86.3% indicates that the decision to stay can be explained by these two variables, while 13.7% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: *Content Promotion on Social Media, Electronic Word of Mouth, Decision to Stay, Digital Marketing, Hospitality Industry.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin berkembangnya pemasaran digital yang mendorong industri perhotelan memanfaatkan media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai sarana untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat menginap. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi konten di media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap konsumen di Grand Cordela Hotel Bandung.

Landasan teori yang digunakan meliputi teori promosi konten di media sosial, *electronic word of mouth*, dan keputusan menginap. Penelitian

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah konsumen Grand Cordela Hotel Bandung dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Ordinal, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS versi 27.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi konten di media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan menginap. Variabel promosi konten di media sosial merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan. Nilai koefisien determinasi sebesar 86,3% menunjukkan bahwa keputusan menginap dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 13,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian

Kata Kunci : Promosi Konten di Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Menginap, Pemasaran Digital, Industri Perhotelan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi turut mendorong pergeseran cara industri perhotelan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Salah satu perubahan yang cukup menonjol adalah meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang dinilai efektif dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen (Arifin, 2022).

Perubahan perilaku konsumen pada era digital turut memengaruhi proses pengambilan keputusan saat memilih layanan perhotelan. Sebelum melakukan reservasi, calon konsumen umumnya menelusuri informasi melalui berbagai platform digital, terutama media sosial. Informasi yang tersedia dalam bentuk foto, video, maupun konten promosi memberikan gambaran mengenai fasilitas, layanan, serta pengalaman menginap yang ditawarkan hotel.

Selain memperoleh informasi dari perusahaan, konsumen juga mempertimbangkan pengalaman pengguna lain yang disampaikan melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*. Ulasan, komentar, serta penilaian dari pelanggan sebelumnya dipandang sebagai sumber informasi yang lebih objektif karena didasarkan pada pengalaman nyata setelah menggunakan layanan. Dalam industri perhotelan, *electronic word of mouth (e-WOM)* memegang peranan penting untuk membangun kepercayaan sekaligus menurunkan ketidakpastian calon tamu terkait kualitas hotel yang akan dipilih. Semakin positif ulasan yang diterima suatu hotel pada beragam platform digital, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pemesanan. Sebaliknya, jika ulasan negatif mendominasi, hal tersebut dapat memunculkan keraguan yang berdampak pada menurunnya keputusan untuk menginap.

Grand Cordela Hotel Bandung adalah salah satu hotel bintang tiga yang beroperasi di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan di Kota Bandung. Hotel ini secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus memperoleh ribuan ulasan dari berbagai platform digital, seperti Google Review, Traveloka, Agoda, Tiket.com, dan Booking.com. Banyaknya jumlah ulasan yang diberikan konsumen menunjukkan bahwa informasi yang berkembang melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi calon tamu sebelum melakukan reservasi.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial maupun *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut menguji kedua variabel secara terpisah dan cenderung menggunakan objek penelitian berupa *marketplace, e-commerce,* maupun produk konsumsi. Penelitian yang Penelitian yang mengintegrasikan promosi konten media sosial dan *electronic word of mouth* dalam menjelaskan keputusan menginap pada industri perhotelan, khususnya hotel bintang tiga di Kota Bandung, masih relatif terbatas. Keadaan ini menandakan adanya kesenjangan penelitian *(research gap),* yakni belum banyak penelitian yang menilai pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan pada sektor jasa perhotelan dengan tingkat persaingan yang tinggi.Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan mengembangkan model yang menguji pengaruh promosi konten media sosial dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel bintang tiga. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada produk barang atau marketplace, penelitian ini menggunakan Grand Cordela Hotel Bandung sebagai objek penelitian sehingga memberikan bukti empiris mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada industri jasa perhotelan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi konten media sosial terhadap keputusan menginap, menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan menginap, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan menginap konsumen di Grand Cordela Hotel Bandung.

Mengintegrasikan promosi konten media sosial dan *electronic word of mouth* dalam menjelaskan keputusan menginap pada industri perhotelan, khususnya hotel bintang tiga di Kota Bandung, masih relatif terbatas. Keadaan ini menandakan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), yakni belum banyak penelitian yang menilai pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan pada sektor jasa perhotelan dengan tingkat persaingan yang tinggi.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERKEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi Konten Di Media Sosial

Promosi konten di media sosial merupakan strategi pemasaran melalui penyebaran konten yang bertujuan meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan keputusan konsumen. Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial diklasifikasikan berdasarkan teori kehadiran sosial (social presence) dan kekayaan media (media richness), yang menjelaskan kemampuan media dalam membangun interaksi serta menyampaikan informasi secara efektif untuk mengurangi ketidakpastian.

Tjiptono (2019), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi serta memengaruhi konsumen agar tertarik dan bersedia membeli produk atau jasa. Pada era digital, promosi berkembang melalui media sosial yang memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, luas, dan interaktif.

Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2019), media sosial merupakan strategi pemasaran digital yang efektif karena memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen serta menyampaikan informasi produk atau jasa secara cepat. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat meningkatkan persepsi positif dan ketertarikan konsumen. Sementara itu, Oktaviani dan Fatchiya (2019) kejelasan informasi merupakan aspek penting dalam konten media sosial karena memengaruhi pemahaman dan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa

Electronic Word of mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan komunikasi antarkonsumen yang berlangsung melalui media elektronik atau internet dalam bentuk ulasan, pengalaman, opini, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa.

Ali Hasan (2019) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen yang berlangsung melalui media internet dan berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk maupun jasa. Informasi yang berasal dari pengguna lain umumnya dianggap lebih objektif sehingga lebih dipercaya dibandingkan promosi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. e-WOM dapat memengaruhi persepsi, sikap, hingga keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Keputusan Menginap

Keputusan menginap merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen ketika memilih jasa akomodasi sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang dimiliki. Schiffman dan Wisenblit (2019:2) perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu memilih, mencari informasi, mengevaluasi, membeli, menggunakan, hingga menilai suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsep ini menjelaskan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan, termasuk alasan memilih suatu merek, waktu pembelian, tempat pembelian, serta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut.

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan kajian teori serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini menganalisis hubungan antara Konten Media Sosial (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Menginap (Y) sebagai variabel dependen pada konsumen Grand Cordela Hotel Bandung. Kerangka tersebut digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan hubungan antarvariabel sekaligus menjadi landasan dalam penyusunan hipotesis penelitian

Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Luk, dan Dian (2024) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial yang dikombinasikan dengan electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan menginap konsumen hotel. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Umi Nur Khasanah (2022) yang menyatakan bahwa promosi dan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, objek penelitian yang digunakan masih didominasi oleh sektor selain perhotelan, seperti usaha kuliner, ritel, produk kecantikan, e-commerce, maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh promosi konten di media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap pada industri perhotelan masih relatif terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Promosi Konten Di Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Di Grand Cordela Hotel Bandung.

H2 : *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Di Grand Cordela Hotel Bandung.

H3 : Promosi Konten Di Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Di Grand Cordela Hotel Bandung.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif serta desain penelitian kausalitas. Variabel penelitian terdiri atas Promosi konten di media sosial (X1) dan Electronic word of mouth (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan menginap (Y) sebagai variabel dependen. Subjek penelitian adalah Konsumen yang aktif si sosial media dan pernah menginap grand cordela hotel bandung

Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1990) dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi populasi p = q = 0,5, dan margin of error 10%. Perhitungan tersebut menghasilkan jumlah sampel minimum sebanyak 96

Tabel 1 Operasional Variable

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Kualitaas Pelayanan	1. Kejelasan informasi Konten 2. Kelengkapan informasi konten 3. Daya tarik konten 4. Frekuensi unggahan konten 5. Engangement	Likert	(Oktaviani & Fatchiya, 2019).
Electronic word of mouth	1. Intensity 2. Valence of opinion 3. Content	Likert	(Hennig-Thurau et al., 2004).
Keputusan Menginap	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian	Likert	(Kotler & Keller, 2022).

Sumber : Hasil olah data (2026)

Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah melihat promosi Grand Cordela Hotel Bandung melalui media sosial (2) pernah membaca ulasan atau rekomendasi konsumen mengenai Grand Cordela Hotel Bandung (3) memiliki pengalaman menginap di Grand Cordela Hotel Bandung

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Hasil validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variable	Pernyataan	rhitung	rtabel	Validitas
Promosi konten di media sosial (X1)	X1.1	0.659	0.201	Valid
	X1.2	0.761	0.201	Valid
	X1.3	0.684	0.201	Valid
	X1.4	0.762	0.201	Valid
	X1.5	0.818	0.201	Valid
	X1.6	0.753	0.201	Valid
	X1.7	0.746	0.201	Valid
	X1.8	0.757	0,201	Valid
Electronic Word Of Mouth	X2.1	0.781	0.201	Valid
	X2.2	0.761	0.201	Valid
	X2.3	0759	0.201	Valid
	X2.4	0.775	0.201	Valid
	X2.5	0.769	0.201	Valid
	X2.6	0.791	0.201	Valid
	X2.7	0.790	0.201	Valid
Keputusan Menginap	Y1	0.792	0.201	Valid
	Y2	0.739	0.201	Valid
	Y3	0.786	0.201	Valid
	Y4	0.760	0.201	Valid
	Y5	0.735	0.201	Valid
	Y6	0.769	0.201	Valid
	Y7	0.695	0.201	Valid
	Y8	0.792	0.201	Valid

Sumber : Hasil olah data (2026)

Berasarkan dari hasil uji diatas variabel Promosi Konten Di Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Menginap menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,201) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Konten Di Media Sosial (X1)	0.881	0.70	**Reliabel**
Electronic Word Of Mouth (X2)	0.889	0.70	**Reliabel**
Keputusan Menginap (Y)	**0.892**	**0.70**	**Reliabel**

Sumber : Hasil olah data (2026)

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 di atas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabel, dan layak digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,42951617
	Absolute	,064

Most Extreme Differences	Positive	,064
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil olah data (2026)

Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolineartas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,067	1,190		3,416	,001		
	PROMOSI KONTEN DI MEDIA SOSIAL	,547	,096	,575	5,684	,000	,144	6,939
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,384	,105	,371	3,672	,000	,144	6,939
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP								

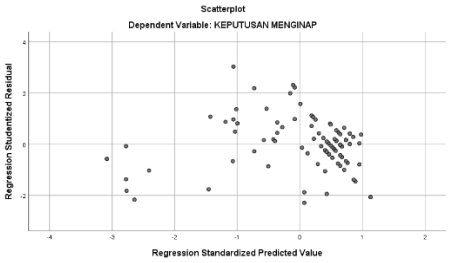
Sumber : Hasil olah data (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui nilai VIF Yaitu 6,939 < 10 Dan nilai tolerance 0,144 > 0,1 Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olah data (2026)

Hasil uji heterokedastisitas scatterplot menunjukkan pola pada grafik tidak membentuk s menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,067	1,190		3,416	,001
	PROMOSI KONTEN DI MEDIA SOSIAL	,547	,096	,575	5,684	,000
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,384	,105	,371	3,672	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP						

Sumber : Hasil olah data (2026)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Promosi Konten di Media Sosial dan Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi konten di media sosial dan electronic word of mouth, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk menginap di Grand Cordela Hotel Bandung

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Parsial T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,067	1,190		3,416	,001
	PROMOSI KONTEN DI MEDIA SOSIAL	,547	,096	,575	5,684	,000
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,384	,105	,371	3,672	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP						

Sumber : Hasil olah data (2026)

menunjukkan Promosi Konten (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (t = 5,684; Sig. = 0,000 < 0,05), sehingga H1 diterima, Electronic Word of Mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (t = 3,672; Sig. = 0,000 < 0,05), sehingga H2 diterima.

Uji F

Tabel 9. Uji Parsial F

Model	Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3531,758	2	1765,879	292,874	0
	Residual	560,742	93	6,029		
	Total	4092,5	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP

b. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PROMOSI KONTEN DI MEDIA SOSIAL

Sumber : Hasil olah data (2026)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh Fhitung = 292,874 > Ftabel =3,09 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,005 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya Variabel, Potongan Harga dan Kualitas

Layanan secara Bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929[a]	,863	,860	2,456

a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PROMOSI KONTEN DI MEDIA SOSIAL
b. Dependen Variable : KEPUTUSAN MENGINAP

Sumber : Hasil olah data (2026)

Hail uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,863. Promosi Konten di Media Sosial dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 86,3% variasi Keputusan Menginap, sedangkan sisanya sebesar 13,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh promosi konten di media sosial terhadap keputusan menginap di Grand Cordela Hotel Bandung.

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t hitung variabel Promosi konten (X1) sebesar 5,684 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,986 maka H0 ditolak dan H1 diterima dan diperoleh nilai sig.(tailed) 0,000 < 0,05 artinya variabel Promosi konten berpengaruh postif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Grand Cordela Hotel Bandung.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t hitung variabel Electronic Word Of Mouth (X2) sebesar 3,672 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,986 maka H0 ditolak dan H2 diterima dan diperoleh nilai sig.(tailed) 0,000 < 0,05 artinya variabel *Electronic Word of mouth* terhadap keputusan menginap di Grnad Cordela hotel bandung

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai promosi konten di media sosial dan electronic word of mouth terhadap keputusan menginap maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi Konten di Media Sosial dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap konsumen di Grand Cordela Hotel Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Di antara kedua variabel tersebut, Promosi Konten di Media Sosial memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Electronic Word of Mouth, sehingga menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial resmi hotel lebih

menentukan keputusan konsumen dalam memilih hotel. Selain itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap Promosi Konten di Media Sosial dan Electronic Word of Mouth berada pada kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan konsisten, serta didukung oleh ulasan positif dari konsumen, mampu meningkatkan keputusan menginap dan menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing Grand Cordela Hotel Bandung. Grand Cordela Hotel Bandung disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi promosi konten di media sosial, mengoptimalkan pengelolaan *electronic word of mouth* melalui ulasan konsumen, serta melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran digital agar mampu meningkatkan keputusan menginap konsumen. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan menginap, menggunakan pendekatan penelitian yang lebih beragam, serta mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang lebih spesifik, spesifik, seperti *influencer marketing*, *user-generated content*, dan pemanfaatan *artificial intelligence*, sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan sesuai dengan perkembangan industri perhotelan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Cetakan ke-15). PT Rineka Cipta.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut: Word of mouth marketing*. Media Pressindo.,

Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (1st ed.). Unitomo Press.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari manajemen pemasaran*. Penerbit Andi.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Jr., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (Global ed.). Pearson.

Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supriyanto, A. (2016). *Studi administrasi bisnis: Teori dan praktik*. Kencana.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi

Adytia, C. A., & Yuniawati, Y. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung (Survei Pada Wisatawan Sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung). *T.H.E. Journal*, *5*(1), 857–862. Https://Doi.Org/10.17509/Thej.V5i1.1993

Anggraini, E., Satiti, E. N., K, I. A. K. R., Anggraini, E., Satiti, E. N., & K, I. A. K. R. (2025). Pengaruh E-Wom di Tripadvisor terhadap Keputusan Konsumen dalam Menginap di PO

Hotel Semarang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *3*(3), 95–107. https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v3i3.5569

Bowie, D., Buttle, F., Gursoy, D., & Brookes, M. (2016). *Hospitality Marketing*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315682549

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis. https://doi.org/10.4324/9781003009498

Dewi dan Abalbari, 2022. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Tiktok terhadap Purchase Intention pada Konsumen Produk Skincare*. *03*(02), 125–137.

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*(May,2020),102168.https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Negara, I. D. A. A. S. P., Sudiksa, I. N., & Pinaria, N. W. C. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Menginap di Adiwana Warnakali Resort Nusa Penida. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, *3*(2), 104–117. https://doi.org/10.52352/jham.v3i2.1490

Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, *17*(1), 13–27. https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.17.1.13-27

Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Costumer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus : Online Shop yang menjual produknya sendiri). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, *2*(4), 179–187.

Shaffa Husna, D. A., & Nur Agustiani, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Menginap di Hotel Dago Highland. *Manajemen Dan Pariwisata*, *1*(2), 215–223. https://doi.org/10.32659/jmp.v1i2.210

Social, P., Marketing, M., Brand, D. A. N., Terhadap, A., Keputusan, P., Untuk, K., & Di, M. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand*. *2*(1), 19–30.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102303. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303