

**ANALISIS PROMOSI DIGITAL, *REVIEW ONLINE*, DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP MINAT MENGINAP DI HOTEL DE'PRATNYA
KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Prodi Manajemen FEB
UN PGRI Kediri



OLEH :

CAROLINE RIANDYAS SAH PUTRI

NPM : 2212010313

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI INDONESIA**

2026

Skripsi oleh :

CAROLINE RIANDYAS SAH PUTRI

NPM. 2212010313

Judul :

**ANALISIS PROMOSI DIGITAL, *REVIEW ONLINE*, DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP MINAT MENGINAP DI HOTEL DE'PRATNYA KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian / Sidang Skripsi Prodi Manajemen
FEB UN PGRI Kediri

Tanggal : 4 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. Ismayantika Dyah Puspasari. S.E, M.B.A.
NIDN. 0706108902

Pembimbing II



Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak
NIDN. 0728068702

Skripsi oleh :

CAROLINE RIANDYAS SAH PUTRI

NPM : 2212010313

Judul

**ANALISIS PROMOSI DIGITAL, *REVIEW ONLINE*, DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP MINAT MENGINAP DI HOTEL DE'PRATNYA
KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 20 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari. S.E, M.B.A
2. Penguji 1 : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M,S.E.
3. Penguji 2 : Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Caroline Riandyas Sah Putri
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri, 06 Juli 2004
NPM : 22.12.01.0313
Fak/Jur/Prodi : FEB/S1 MANAJEMEN

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juli 2026

Yang Menyatakan



CAROLINE RIANDYAS SAH PUTRI

NPM : 22.12.01.0313

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”
(Amsal 23:18)

“Jangan takut akan masa depanmu. Dia yang berjanji, Dia juga yang akan menepati tepat pada waktunya.”
(Ulangan 31:6)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha”
(BJ Habibie)

Tidak perlu membandingkan dirimu dengan orang lain. Jadilah diri sendiri dengan versi terbaik dan tumbuhlah dengan jauh lebih indah.”
(*See Miracle in live every moment*)

“Succes is an achievement, While, struggling is a must”

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar paling indah, kecuali lembar persembahan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta, kakak tercinta, serta orang-orang tersayang dan pihak yang selalu membantu, mendukung dan mendoakan penulis selama proses menempuh pendidikan sarjana.”

ABSTRAK

Caroline Riandyas Sah Putri :“Analisis Promosi Digital, *Review Online*, dan Daya Taik Iklan Terhadap Minat Menginap di Hotel De'Pratnya Kediri” Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara Indonesia, 2025.

Kata Kunci : Promosi Digital, *Review Online*, Daya Tarik Iklan, Minat Menginap

Perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia semakin pesat seiring dengan tingginya penetrasi digital yang mencapai 221 juta pengguna internet. Kondisi ini mendorong pelaku usaha, termasuk Hotel De'Pratnya Kediri, untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan minat menginap. Meskipun Hotel De'Pratnya telah aktif berpromosi melalui *TikTok* dan *Instagram*, minat menginap masih belum optimal akibat promosi yang belum konsisten, pengelolaan *review online* yang belum maksimal, serta daya tarik iklan yang masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Digital, *Review Online*, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Menginap pada Hotel De'Pratnya Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara digital melalui *Google Form*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menginap atau pernah melihat promosi Hotel De'Pratnya Kediri, baik secara langsung maupun melalui media sosial, serta berpotensi menginap. Jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti (*infinite population*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS. Penelitian ini menemukan hasil bahwa: 1) Promosi Digital secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menginap pada Hotel De'Pratnya Kediri 2) *Review Online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menginap pada Hotel De'Pratnya Kediri 3) Daya Tarik Iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menginap pada Hotel De'Pratnya Kediri 4) Ada pengaruh secara simultan antara variabel Promosi Digital, *Review Online*, dan Daya Tarik Iklan terhadap minat menginap pada Hotel De'Pratnya Kediri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya, penyusunan Proposal Penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Proposal ini disusun sebagai langkah awal dari rencana penelitian yang akan dilakukan guna penyusunan Skripsi, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penyusunan proposal ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A selaku Dosen Pembimbing pertama, terimakasih atas segala bimbingan, arahan dan dorongan berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak selaku Dosen Pembimbing kedua, terimakasih atas segala bimbingan, arahan dan dorongan berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang telah mendidik, memberikan ilmu yang bermanfaat, dan membekali penulis selama masa perkuliahan.
7. Ibunda Tyas tercinta sosok luar biasa yang selalu memberikan cinta yang tak tergantikan dan doa yang selalu menyertai penulis.
8. Almarhum Bapak Wiwid tercinta. Beliau tidak sempat menemani penulis sampai saat ini namun selama hidupnya telah menjadi panutan, sumber semangat, dan inspirasi yang tak tergantikan.

9. Kakak Richie dan Kakak Shelly, terimakasih telah memberikan dukungan penuh kepada penulis.
10. Kepada cinta kasih kedua sodara kandung laki laki saya Rico dan Roy, dan kedua kakak ipar perempuan saya. Terimakasih atas doa dan support yang telah diberikan.
11. *Someone*, Sahabat serta teman teman terdekat saya, yang telah menjadi teman diskusi, sumber semangat, dan selalu mendengarkan keluh kesah selama proses perkuliahan.
12. Seluruh karyawan dan pemilik Hotel De'Pratnya Kediri yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini pada perusahaan mereka dan memberikan pengalaman kepada penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, motivasi, sehingga proposal ini dapat tersusun.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa kesempurnaan Proposal Penelitian ini masih menjadi tujuan yang belum tercapai, mengingat segala keterbatasan dan tantangan selama proses penyusunannya. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, kritik dan saran konstruktif dari pembaca, terutama dari tim penguji dan dosen pembimbing, sangat penulis harapkan sebagai masukan berharga demi penyempurnaan skripsi di tahap selanjutnya. Akhir kata, besar harapan penulis agar proposal penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang bermanfaat, khususnya sebagai referensi ilmiah bagi Program Studi Manajemen serta pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Kediri, 10 Oktober 2025

Caroline Riandyas S.P
NPM. 2212010313

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktisi	8
3. Manfaat Akademis	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Minat Menginap.....	9
1. Pengertian Minat Menginap.....	9
2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Menginap	9
3. Indikator Minat Menginap	10
4. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu Variabel Minat Menginap	10
B. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Promosi Digital	12
1. Pengertian Promosi Digital	12
2. Faktor yang Mempengaruhi Promosi Digital.....	13
3. Penerapan Strategi Efektif Promosi Digital	13

4. Indikator Promosi Digital.....	14
5. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu Variabel Promosi Digital	14
C. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Review Online</i>	15
1. Pengertian <i>Review Online</i>	15
2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Review Online</i>	15
3. Peran dan Pentingnya <i>Review Online</i> dalam Pemasaran	16
4. Indikator <i>Review Online</i>	16
5. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu Variabel <i>Review Online</i>	17
D. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Daya Tarik Iklan	17
1. Pengertian Daya Tarik Iklan.....	17
2. Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan	18
3. Indikator Daya Tarik Iklan	19
4. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu Variabel Daya Tarik Iklan	19
E. Kerangka Berfikir	20
1. Hubungan Promosi dengan Minat Mengingat.....	20
2. Hubungan <i>Review Online</i> dengan Minat Mengingat	21
3. Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Minat Mengingat	21
F. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Definisi Operasional Variabel.....	26
1. Minat Mengingat	26
2. Promosi Digital	27
3. <i>Review Online</i>	27
4. Daya Tarik Iklan.....	28
C. Instrumen Penelitian.....	28
1. Pengembangan Instrumen	28
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	33
D. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel.....	36

3. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
E. Prosedur Penelitian	37
F. Tempat dan Waktu Penelitian	40
1. Tempat Penelitian.....	40
2. Waktu Penelitian	42
G. Teknis Analisis Data	43
1. Uji Asumsi Klasik	43
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
4. Pengujian Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Gambaran Umum	49
2. Karakteristik Responden	53
3. Hasil Analisis Data.....	57
B. Pembahasan	73
1. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Mengingat.....	73
2. Pengaruh <i>Review Online</i> Terhadap Minat Mengingat.....	75
3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Mengingat.	76
4. Pengaruh Promosi Digital, <i>Review Online</i> , dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Mengingat.	77
BAB V PENUTUP	80
A. Simpulan.....	80
B. Implikasi Penelitian	81
C. Keterbatasan Penelitian.....	82
D. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel Minat Menginap	10
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel Promosi Digital	14
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Variabel <i>Review Online</i>	17
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Variabel Daya Tarik Iklan	19
Tabel 3. 1 Lima Pilihan Skala Likert.....	29
Tabel 3. 2 Kisi Kisi Instrumen Penelitian	30
Tabel 3. 3 Uji Validitas	34
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian Seminar Proposal	42
Tabel 3. 6 Waktu Penelitian Skripsi	44
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4. 2 Usia Responden	54
Tabel 4. 3 Domisili Responden	55
Tabel 4. 4 Pengguna Media Sosial	56
Tabel 4. 5 Pelihat Iklan Media Sosial.....	56
Tabel 4. 6 Minat Menginap	57
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Variabel Minat Menginap (Y).....	58
Tabel 4. 8 Persentase Jawaban Responden Promosi Digital (X1).....	59
Tabel 4. 9 Persentase Jawaban Responden <i>Review Online</i> (X2).....	60
Tabel 4. 10 Persentase Jawaban Responden Daya Tarik Iklan (X3)	61
Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Berganda	67
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4. 15 Hasil Output Uji t (Parsial).....	71
Tabel 4. 16 Hasil Output Uji F (Simultan)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian.....	38
Gambar 3. 2 Peta Alamat.....	41
Gambar 3. 3 Rumus Regresi Linear Berganda.....	46
Gambar 4. 1 Logo Hotel De'Pratnya	53
Gambar 4. 2 Uji Normalitas	62
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 G-Form Kuesioner	87
Lampiran 2 Intrumen Penelitian	87
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Angket	90
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	94
Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas	98
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	99
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	101
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis.....	101
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	101
Lampiran 10 Surat Penelitian	102
Lampiran 11 Surat Balasan Penelitian	103
Lampiran 12 Kartu Berita Acara Bimbingan	104
Lampiran 13 Dokumentasi	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam sektor pariwisata global, industri perhotelan memegang peranan yang sangat krusial. Sektor ini secara khusus bergerak dalam penyediaan beragam fasilitas dan pelayanan esensial bagi wisatawan, yang mencakup penyediaan tempat penginapan atau akomodasi, penyajian makanan dan minuman, serta berbagai bentuk layanan pendukung lainnya bagi masyarakat atau wisatawan yang membutuhkan tempat menginap untuk sementara waktu. Secara mendasar, layanan utama yang ditawarkan oleh hotel bersifat tidak berwujud, yaitu berupa pengalaman menginap yang menyenangkan, rasa nyaman, serta sikap ramah dari para staf hotel. Keberadaan fasilitas akomodasi seperti hotel sangat dibutuhkan karena memberikan manfaat besar bagi para wisatawan dan menjadi bagian penting dalam menunjang kegiatan pariwisata. Hotel merupakan tempat tinggal yang sementara dan menawarkan penginapan, makanan dan minuman, serta layanan tambahan dalam sementara waktu. (Sitepu 2023).

Berdasarkan ketentuan yang dirilis oleh *American Hotel and Motel Associations* (AHMA) dalam Soewarno & Anisa, (2021) hotel dikategorikan sebagai sarana akomodasi komersial yang menawarkan layanan penginapan, pemenuhan kebutuhan konsumsi (makanan dan minuman), serta pelayanan tambahan yang dapat disewa secara temporer oleh para pengunjung. Perusahaan jasa bersaing dengan satu sama lain dengan berbagai cara untuk membuat produk yang menarik pelanggan untuk mempunyai minat memakai jasa yang ditawarkan. Seiring dengan meningkatnya investasi dan pertumbuhan pariwisata di Indonesia, jumlah entitas bisnis perhotelan terus bertambah, yang secara langsung memicu persaingan pasar yang semakin sengit. Dalam lingkungan bisnis jasa yang sangat kompetitif ini, setiap hotel diharapkan tidak hanya menawarkan fasilitas fisik yang unggul, strategi yang

kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Transformasi digital telah mengubah lanskap persaingan, di mana informasi dan interaksi kini didominasi oleh *platform daring*. Hotel yang memiliki orientasi maju senantiasa berupaya untuk beradaptasi, mencari cara baru untuk menjangkau target pasar, dan menyesuaikan layanan mereka agar tetap relevan dengan ekspektasi wisatawan modern.

Perubahan perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam dinamika industri ini. Saat ini, proses pengambilan keputusan oleh calon konsumen tidak lagi semata-mata bergantung pada informasi konvensional, melainkan sangat dipengaruhi oleh sumber-sumber digital. Calon tamu cenderung mencari, membandingkan, dan memvalidasi informasi mengenai hotel melalui berbagai platform internet sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pemesanan. Dalam konteks ini, promosi hotel di media sosial telah menjadi salah satu metode komunikasi terbaik. Oleh karena itu, kemampuan hotel dalam mengelola promosi yang dilihat calon konsumen di ranah digital menjadi faktor penentu yang krusial dalam menumbuhkan keinginan hingga memicu tindakan untuk memilih dan menginap di suatu properti.

Minat menginap dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang ditunjukkan oleh calon konsumen untuk memilih, mengunjungi, dan menggunakan jasa akomodasi di suatu hotel. Tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen merupakan minat menginap yang muncul setelah calon pelanggan melihat dan memproses informasi dari iklan hotel yang diterima. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), minat terbentuk dari serangkaian tahapan kognitif dan afektif yang melibatkan kebutuhan, mencari informasi, menilai opsi, dan muncul keinginan kuat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*). Dalam konteks jasa, niat menginap mencerminkan sejauh mana calon konsumen merasa tertarik dan yakin bahwa hotel tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai kombinasi antara intuisi kreatif dan kajian empiris yang berorientasi pada pemilihan segmen pasar yang prospektif, serta perancangan stimulasi untuk menggugah minat dan

mengembangkan calon konsumen baru. Proses menetapkan kelompok pasar yang tepat dan menarik minat mereka merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang mengombinasikan studi mendalam dan seni. Melalui mekanisme yang optimal dalam merancang, menyalurkan, serta menyampaikan nilai keunggulan kepada pelanggan, korporasi dapat membangun keterikatan yang saling menguntungkan dan bertahan lama dengan basis konsumennya. *Marketing Management* diartikan sebagai rumpun ilmu sekaligus seni yang melandasi pemilihan pangsa pasar sasaran. Ruang lingkupnya berpusat pada bagaimana perusahaan menjaring, mempertahankan, dan mengembangkan jumlah pelanggan melalui mekanisme penyaluran serta penyampaian nilai-nilai produk yang bernilai guna tinggi, (Kotler & Keller, 2016).

Dalam menghadapi pasar yang didominasi oleh teknologi dan internet, Promosi Digital telah menjadi keharusan, bukan lagi pilihan, bagi industri perhotelan. Promosi Digital didefinisikan sebagai pemasaran barang atau jasa melalui media online yang menggunakan berbagai platform online, seperti *web*, *email*, basis data, media sosial, hingga televisi digital. Pemasaran digital memiliki keunggulan dalam menjangkau *audiens* secara lebih terarah, menyampaikan pesan yang dipersonalisasi, serta yang paling penting memberikan kemampuan untuk mengukur kinerja dengan sangat presisi dan secara *real-time* (Utomo et al., 2024).

Selain upaya promosi yang dilakukan, sumber informasi yang dihasilkan oleh konsumen lain memiliki dampak yang tak kalah besarnya. Dalam konteks pemasaran digital, fenomena ini dikenal sebagai Ulasan *daring* (*online review*) merupakan bentuk artikulasi digital yang memuat rekam jejak empiris dari pengguna mengenai utilitas, kualitas, serta performa dari suatu komoditas maupun pelayanan yang mereka terima. Nilai kredibilitas yang melekat pada ulasan daring bersumber dari sifatnya yang objektif dan autentik. Oleh karena itu, bagi para calon konsumen, media ini menjadi saluran informasi krusial yang membantu meminimalkan risiko sebelum melakukan reservasi, sehingga sangat memengaruhi niat pemesanan. Ulasan *online* ini berfungsi sebagai

testimoni yang dimaksudkan untuk membantu calon konsumen mengurangi ketidakpastian mereka sebelum mengambil keputusan pembelian (Camilleri, 2023).

Di tengah membanjirnya informasi digital, kemampuan untuk membuat iklan yang menonjol dan berkesan menjadi faktor kritis untuk menarik minat calon pelanggan. Di dalam studi pemasaran, variabel daya tarik iklan dikonseptualisasikan sebagai bentuk landasan ide atau skema penyajian yang dipilih untuk mengemas pesan-pesan komersial kepada masyarakat umum. Daya tarik ini dirancang untuk membangkitkan emosi, kebutuhan, atau keinginan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memperhatikan, mengingat, dan merespons pesan promosi tersebut. Urgensi untuk menyajikan stimulasi visual serta kedekatan emosional yang intens menjadi aspek krusial dalam perancangan pesan promosi di era digital, khususnya pada platform *Instagram* dengan fitur-fiturnya, telah menjadi platform yang memiliki kemampuan untuk memuaskan klien bisnis dengan mempromosikan hotelnya, sekaligus digunakan untuk bertukar data informasi dan memahami kebutuhan calon konsumen. Daya Tarik Iklan yang dikombinasikan secara tepat akan sangat efektif dalam memengaruhi, dengan demikian kualitas dan kreativitas, keberhasilan hotel dalam menarik pelanggan bergantung pada daya tarik iklannya.

Pengembangan bisnis ekonomi terutama di bidang perhotelan, semakin berkembang. Selain itu, hotel menawarkan kelebihannya masing-masing. Hal ini menyebabkan persaingan di industri perhotelan menjadi semakin sengit. Salah satu masalah utama hotel saat ini adalah bagaimana memaksimalkan pemanfaatan *platform* digital untuk meningkatkan tingkat hunian kamar dan menjaga reputasi di mata calon konsumen. Reputasi hotel, terutama yang terbentuk melalui *review online* dan *rating* di *platform* seperti *OTA*, sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara geografis, Hotel De'Pratnya yang menjadi objek dalam kajian ini berlokasi di kawasan Jl. Pamenang No.27, Katang, Sukorejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur (kode pos 64182), sebagai salah satu entitas di industri

ini, perlu secara cermat menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran digitalnya.

Walaupun Hotel De'pratnya Kediri memiliki lokasi yang strategis dan memiliki potensi yang menjanjikan, potensi tersebut tampaknya belum dimanfaatkan secara optimal melalui strategi pemasaran digital yang tepat. Secara khusus, upaya promosi digital yang dijalankan masih tergolong kurang efektif, terlihat dari sedikitnya atau bahkan tidak adanya penyebaran iklan secara masif dan terencana di berbagai jenis situs pemasaran *online* terkenal, media social seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok* adanya promosi yang masih tidak efisien. Dalam kondisi persaingan bisnis perhotelan yang semakin kompetitif, kebutuhan akan adanya perencanaan strategi yang solutif mendorong pihak manajemen Hotel De'Pratnya Kediri untuk menerapkan pendekatan pemasaran berbasis digital yang tidak hanya terarah, tetapi juga mampu memberikan dampak signifikan bagi kelangsungan usaha.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa variabel seperti *Digital Promotion*, *Online Review*, dan Daya Tarik Iklan mempunyai pengaruh yang mendalam terhadap kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan tempat menginap selama melakukan perjalanan. Di satu sisi, studi yang dilakukan oleh Putri (2021) di swiss-bel hotel Serpong secara implisit menunjukkan signifikansi dan peran vital dari promosi digital. Penelitian lain oleh Rianty & Diana, (2023) pada Aston Jambi Hotel & Conference Center menghasilkan temuan yang bertolak belakang, di mana *Digital Marketing / Promosi Digital* yang diukur melalui *Online Travel Agent* peninjauan menunjukkan realitas yang bertolak belakang, di mana eksistensi faktor tersebut tidak memicu perubahan yang signifikan secara statistik.

Keberadaan sentimen negatif dalam bentuk *review online* yang kurang memuaskan di jejaring sosial, yang diperkuat oleh kajian terdahulu yang dilakukan oleh Marthasari & Widjaja, (2020) menemukan indikasi kuat bahwa penilaian atau ulasan secara daring memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menggerakkan keputusan calon pengunjung untuk menginap. Perspektif berbeda justru ditemukan dalam studi literatur lainnya, di mana riset yang

dilakukan oleh Cahya et al., (2023) membuktikan bahwa indikator *review online* pelanggan tidak memberikan implikasi yang substansial.

Peran iklan media sosial terhadap keputusan menginap di hotel terlihat jelas dari adanya kontradiksi hasil penelitian terdahulu. Analisis mengenai bagaimana stimulasi daya tarik iklan di *platform Instagram* memengaruhi preferensi pemilihan akomodasi perhotelan salah satunya telah dikaji oleh Yovita, (2021) menunjukkan bahwa daya tarik iklan media sosial yang persuasif memberikan kontribusi penting bagi keberhasilan pemasaran akomodasi, yang pada gilirannya efektif memicu respons positif dari target pasar. Namun, hasil yang bertentangan ditemukan oleh Situmorang, (2021) dalam penelitiannya tentang pengaruh promosi terhadap pilihan minat menginap di hotel, yang menyimpulkan bahwa variabel promosi yang mencakup aspek iklan dalam pengujian secara individu nyatanya tidak memperlihatkan adanya implikasi yang substansial positif, dan dampak ini menunjukkan tidak signifikan.

Berdasarkan landasan empiris dari rangkaian studi terdahulu, peneliti memfokuskan perhatian pada penganalisisan kembali mengenai sejauh manap promosi digital, *review online*, serta daya tarik iklan mampu menggerakkan keputusan wisatawan untuk menginap. Berlandaskan pada formulasi latar belakang di atas, studi ini secara spesifik diarahkan dengan maksud untuk mengidentifikasi sekaligus mengevaluasi korelasi kausalitas dan menilai secara objektif seberapa besar dapat mempengaruhi variabel-variabel independen tersebut terhadap minat menginap di Hotel De'Pratnya Kediri secara parsial dan secara simultan. Diharapkan penelitian ini akan memberikan saran strategis berbasis data kepada manajemen Hotel De'Pratnya Kediri untuk membangun strategi pemasaran digital yang lebih fokus dan efektif.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada kontekstualisasi fenomena serta pembatasan objek yang telah dipaparkan di atas, penulis mengidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah efektivitas bauran Promosi Digital mampu memberikan dampak yang substansial dalam menggerakkan intensi calon konsumen terhadap Minat Menginap di Hotel De'Pratnya Kediri.
2. Apakah efektivitas bauran *Review Online* mampu memberikan dampak yang substansial dalam menggerakkan intensi calon konsumen terhadap Minat Menginap di Hotel De'Pratnya Kediri?
3. Apakah efektivitas bauran Daya Tarik Iklan mampu memberikan dampak yang substansial dalam menggerakkan intensi calon konsumen terhadap Minat Menginap di Hotel De'Pratnya Kediri?
4. Apakah terdapat kontribusi nyata dan signifikan secara simultan dari Promosi Digital , *Review Online* serta Daya Tarik Iklan terhadap Minat Menginap di Hotel De'Pratnya Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, arah dan tujuan mendasar dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut

1. Membuktikan secara ilmiah serta menganalisis efektivitas Promosi Digital terhadap Minat Menginap di Hotel De'Pratnya Kediri.
2. Membuktikan secara ilmiah serta menganalisis efektivitas *Review Online* terhadap Minat Menginap di Hotel De'Pratnya Kediri.
3. Membuktikan secara ilmiah serta menganalisis efektivitas Daya Tarik Iklan terhadap Minat Menginap di Hotel De'Pratnya Kediri.
4. Menganalisis dan menguji peran Promosi Digital, *Review Online*, dan Daya Tarik Iklan secara simultan terhadap minat menginap di Hotel De'Pratnya Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Temuan dari eksperimen atau eksplanasi ilmiah ini diproyeksikan mampu memberikan kontribusi serta kegunaan yang berarti bagi sejumlah elemen, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hal yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pemasaran digital perhotelan. Kajian ini juga diproyeksikan mampu memberikan kontribusi konseptual sebagai bahan komparasi penting bagi peneliti masa depan yang ingin mengeksplorasi lebih jauh mengenai berbagai stimulus pemicu minat menginap calon konsumen di tengah ekosistem digital.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan dan cara strategis dalam merumuskan, mengimplementasikan strategi Promosi Digital yang lebih efektif, mengelola *Review Online*, serta merancang iklan digital yang memiliki Daya Tarik kuat untuk meningkatkan Minat Menginap calon konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi empiris dan sumber daya banding dalam mengembangkan penelitian sejenis di masa mendatang, terutama yang berkaitan dengan Promosi Digital, *Review Online*, dan Daya Tarik Iklan dalam memicu intensi reservasi pada industri perhotelan.

3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya menjadi pelengkap data, melainkan juga berfungsi sebagai referensi substantif untuk akselerasi penelitian sejenis yang berfokus pada variabel Promosi Digital, *Review Online*, dan Daya Tarik Iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, et al. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Menginap Tamu di Le Méridien Bali Jimbaran*. 04(08), 1305–1313.
- Al., D. et. (2025). *Pengaruh Online Review , Harga , dan Lokasi Terhadap Minat Tamu Untuk Menginap*. 04(1), 1953–1960.
- Al, N. H. et al. (2024). *Choosing the Perfect Stay : Factors Influencing Tourist Hotel Decisions-Making*. 12(2), 231–244.
<https://doi.org/10.5296/ijssr.v12i2.21900>
- Alika, D., & Husna, S. (2022). *Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan citra merek terhadap minat menginap di hotel dago highland (effect of electronic word of mouth (e-wom) and brand image on interest to stay at dago highland hotel)*. 1, 215–223.
- anggreni, l. (2023). *pengaruh brand competitiveness, daya tarik promosi dan kualitas nilai pelanggan terhadap minat menginap kembali pada hotel merpati pontianak*. 7(9), 1888–1899.
- Arvemo, G. &. (2019). *The impact of word of mouth when booking a hotel : could a good friend ' s opinion outweigh the online majority? Information Technology & Tourism*, 21(3), 289–311. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00143-4>
- Cahya, B. T. et al. (2023). *Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau dari Online Customer Review , Online Customer Rating dan Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee . co . id)*. 8.
- Chang, Chia-ming., et al. (2019). *Factors Influencing Online Hotel Booking : Extending UTAUT2 with Age , Gender , and Experience as Moderators*.
- Damas Aryo Anggoro et al. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Minat Menginap Kembali di Hotel*. 7(1), 51–71.
- Dave Chaffey, C. (2016). *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*.
- Demisia Yovita. (2021). *Analisis pengaruh suasana hotel, daya tarik promosi dan citra merek terhadap minat menginap*. 6(8), 1823–1834.
- Deviani Marthasari, D. C. W. (2020). *Pengaruh ulasan online pada online travel agency (ota) terhadap minat pemesanan kamar hotel di Surabaya*. 6(1), 1–8.
<https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.1>
- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Ghozali, I. (2018b). *Book_2018_Ghozali.pdf* (p. 30).

- Juvinka Trivici Putri. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap minat menginap konsumen di swiss-bel hotel, serpong. 1–14.
- Kania, N. (2020). *DIGITAL MARKETING*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Mahdzar, Mazlina., et al. (2022). *Effects of Factors Influencing Hotel Customers ' Online Booking Intention using Malaysian Online Local Platform Effects of Factors Influencing Hotel Customers ' Online Booking Intention using Malaysian Online Local Platform*. 12(11), 659–668. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i11/15610>
- Mark Anthony Camilleri, R. (2023). *Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews : Factors affecting revisit intentions*.
- Nadia, E. (2025). *Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Tiktok terhadap Minat Menginap Tamu pada Hotel Budget di Kota Bandung*. 11(5), 1277–1281.
- Rianty, R., & Diana, W. (2023). Apakah *digital marketing* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian kamar pada sebuah hotel ? (studi kasus pada aston jambi hotel & conference center) do digital marketing and prices affect the decision to buy a room at a hotel? Xvii(02), 94–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.31869/mi.v17i2.4585>
- Rudi, Idrus, et al. (2025). Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Tamu Untuk Menginap Kembali Pada Lombok Vaganza Hotel And Convention. 5(2), 873–880.
- Soewarno, Anisa, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan menginap pada hotel abadi di pangkalan bun. 9(2), 93–100.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sulistyo Budi Utomo et al. (2024). *Pemasaran Digital: STRATEGI & TAKTIK*.
- Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Wirayudha, A. (2024). *Analisis Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Minat Menginap pada Hotel Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport*.
- Wisnawati, S. (2019). *Consumer Behavior*.
- Wisnawa. (2018). Aspek assurance terhadap kepuasan pelanggan dan minat menginap kembali pada hotel pan pacific nirwana bali resort i *Made Bayu Wisnawa*.

- Yu, H. (2022). *Understanding Users ' Urge to Post Online Reviews : A Study Based on Existence , Relatedness , and Growth Theory*. December, 1–21. <https://doi.org/10.1177/21582440221129851>
- Zein, A. (2025). *Kemajuan Dalam Teori dan Praktik Digital Marketing*. 6(1), 160–170.