

Pengaruh *Social Media Marketing*, Lokasi, Tarif Kamar Terhadap Keputusan Menginap dengan *Brand Image* Sebagai Pemoderasi

¹Rista Angriani, ²Ingrid Panjaitan

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Jawa Tengah, Indonesia

*Korespondensi: ristaangriani69@gmail.com

Submit : 02 Mei 2026 | Diterima : 20 Mei 2026 | Terbit : 27 Mei 2026

ABSTRACT

With Brand Image as a moderating variable, this study examines how social media marketing (SMM), location, and room rates influence the decision to stay at a star-rated hotel in Tawangmangu District, Karanganyar Regency. A purposive sampling method was used to collect data from 110 respondents through a 5-point Likert scale questionnaire. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 to demonstrate that all indicators met the criteria for convergent validity (outer model ≥ 0.70 ; AVE ≥ 0.50) and reliability (CR > 0.90). The results showed that brand image, location, and social media marketing had a positive and significant effect on the decision to stay, while room rate did not. In addition, brand image served as a moderating variable, strengthening the influence of location but weakening the influence of social media promotion and room rates on the decision to stay. The model could explain 72.6% of the variation in the decision to stay. These findings suggest that not only functional factors but also psychological factors, such as brand perception, influence stay decisions. Therefore, hotel managers are advised to strengthen their brand image and optimize digital marketing strategies and location selection to improve consumer decisions.

Keywords: *Social Media Marketing; Location; Room Rate; Stay Decision; Brand Image*

ABSTRAK

Dengan Brand Image sebagai variabel pemoderasi, penelitian ini menguji bagaimana pemasaran sosial media (SMM), lokasi, dan tarif kamar memengaruhi keputusan menginap di hotel berbintang di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari 110 responden melalui kuesioner skala Likert 5 poin. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4 untuk menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen (outer model $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,50$) dan reliabilitas (CR $> 0,90$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, lokasi, dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, sementara tarif kamar tidak. Selain itu, citra merek berfungsi sebagai variabel moderasi, memperkuat pengaruh lokasi tetapi memperlemah pengaruh pemasaran media sosial dan tarif kamar terhadap keputusan menginap. Model dapat memberikan penjelasan untuk 72,6% variasi keputusan menginap. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak hanya faktor fungsional tetapi juga faktor psikologis, seperti persepsi merek, yang memengaruhi keputusan menginap. Oleh karena itu, pengelola hotel disarankan untuk memperkuat Brand Image serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan pemilihan lokasi guna meningkatkan keputusan konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Lokasi; Tarif Kamar; Keputusan Menginap; Brand Image*

PENDAHULUAN

Kabupaten Karanganyar berada di Jawa Tengah, hanya 14 km di sebelah timur Kota Surakarta. Wilayah ini memiliki kondisi geografis yang beragam, mulai dari dataran rendah yang subur di barat sepanjang lembah Sungai Bengawan Solo hingga kawasan lereng Gunung Lawu yang hijau di sisi timur, menjadikannya potensi unggulan untuk pertanian dan pariwisata. Keindahan alam yang autentik didukung dengan kemudahan aksesibilitas menjadikan Kabupaten Karanganyar sebagai destinasi favorit bagi wisatawan domestik maupun

mancanegara, sehingga memicu peningkatan kebutuhan akan fasilitas akomodasi, terutama hotel, untuk mendukung ekosistem pariwisata daerah (Bagus Bambang Sumantri et al., 2022).

Berdasarkan laporan Perkembangan Pariwisata Kabupaten Karanganyar September 2025, perjalanan Wisatawan Nusantara (wisnus) dengan tujuan Karanganyar mencapai 520,18 ribu, meningkat 4,07% dari bulan sebelumnya. Meskipun demikian, jika dibandingkan dengan waktu yang sama pada tahun 2024, terjadi penurunan sebesar 8,87%. Di sisi lain, wisnus yang berasal dari Karanganyar justru menunjukkan tren positif dengan kenaikan 16,32% secara tahunan. Selain itu, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel di Kabupaten Karanganyar mengalami kenaikan sebesar 1,55 poin secara bulanan, dari 24,60% menjadi 26,14%, namun secara tahunan justru melemah sebesar 4,06 poin dibandingkan September 2024. Fenomena ini mengindikasikan perlunya strategi penguatan sektor akomodasi yang lebih komprehensif.

Pesatnya pertumbuhan hotel berbintang di Kabupaten Karanganyar memicu persaingan yang sangat ketat. Di wilayah Tawangmangu dan Ngargoyoso, perkembangan didominasi oleh resort dan hotel berbintang 3 hingga 4 yang menawarkan panorama alam sebagai daya tarik utama. Sementara itu, di wilayah Colomadu yang berbatasan langsung dengan Kota Surakarta, hadir hotel bintang 5 yang lebih berorientasi pada pasar bisnis dan MICE (*Marketing, Incentive, Convention, and Exhibition*). Keragaman karakteristik wilayah ini menciptakan segmen pasar yang kompleks, sehingga setiap hotel dituntut untuk merancang strategi yang lebih adaptif dan tepat sasaran.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa keindahan alam dan kelengkapan fasilitas fisik saja tidak lagi cukup untuk menjamin tingginya tingkat hunian. Terdapat kesenjangan antara jumlah kunjungan wisata dengan realisasi keputusan menginap di hotel-hotel tertentu. Dalam proses pengambilan keputusan, *Social Media Marketing* menjadi faktor penentu sebagai jembatan informasi digital. Kegagalan dalam menyajikan konten yang interaktif dan informatif dapat menyebabkan sebuah hotel kehilangan relevansi di mata generasi wisatawan modern. Di sisi lain, faktor lokasi tetap menjadi pertimbangan krusial terkait kemudahan akses menuju titik wisata, sementara konsumen cenderung melakukan perbandingan tarif kamar secara transparan melalui platform digital (Anggraini, 2025; Nugraha & Siahaan, 2023).

Di tengah dinamika antara strategi pemasaran digital, letak geografis, dan kebijakan tarif, muncul faktor psikologis berupa *Brand Image* yang diduga kuat menjadi penentu akhir dalam keputusan menginap. Citra merek yang positif dan kokoh di benak masyarakat dapat menjadi variabel pemoderasi yang memperkuat pengaruh pemasaran dan lokasi terhadap keputusan menginap. Sebaliknya, hotel dengan citra yang buruk akan sulit menarik minat tamu meskipun menawarkan tarif yang sangat kompetitif (Triatmojo & Pradiani, 2023). Penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan ini umumnya dilakukan di metropolis seperti Jakarta, Bali, dan Yogyakarta, sehingga penelitian di Kabupaten Karanganyar dengan pendekatan moderasi pada tiga variabel sekaligus masih sangat terbatas.

Penelitian ini merujuk pada sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Widodo & Jessica Carmelita (2022) membuktikan bahwa Keputusan tamu untuk menginap di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran sosial media. Winda Wella (2022) menemukan bahwa lokasi dan harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ulang. Pemasaran media sosial dan lokasi memengaruhi pilihan generasi Z untuk menginap dengan bergantung pada citra merek (Triatmojo & Pradiani, 2023). Salsabila et al. (2025) membuktikan bahwa *Brand Image* berperan sebagai moderator pada niat pemesanan hotel secara online. Namun, tidak banyak penelitian yang secara khusus menyelidiki fungsi citra merek sebagai pemoderasi hubungan antara promosi sosial media, lokasi, dan harga kamar terhadap keputusan untuk menginap di hotel berbintang di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar.

Keputusan Menginap

Keputusan menginap merupakan langkah akhir yang diambil konsumen dalam menentukan hotel mana yang akan dijadikan tempat tinggal sementara, setelah menilai berbagai pilihan berdasarkan kebutuhan, keinginan, pandangan tentang kualitas, serta keuntungan yang diharapkan. Konsep ini berlandaskan pada teori keputusan pembelian, karena proses yang dilalui tamu hotel mirip dengan perilaku konsumen ketika membeli suatu produk (Mujari, 2020). Dalam konteks industri perhotelan, keputusan menginap berhubungan erat dengan penilaian konsumen terhadap berbagai faktor seperti tarif kamar, lokasi, promosi, kualitas layanan,

fasilitas, *brand image*, serta tingkat kenyamanan yang ditawarkan (Muhyiddin & Kadek Yuliandari, 2023).

Social Media Marketing

Pemasaran melalui sosial media adalah bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan sosial media untuk menghubungkan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong tindakan pembelian (Anggraini, 2025). Dalam konteks perhotelan, media sosial memungkinkan pihak hotel untuk menonjolkan fasilitas, menampilkan kualitas layanan, menawarkan promosi, serta membagikan testimoni tamu. Strategi ini memberikan kemudahan bagi hotel untuk menjangkau calon pelanggan dengan cara yang luas, cepat, dan personal (Purnomo & Setiawan, 2025). Konten visual seperti foto dan video terbukti lebih menarik dan memiliki dampak lebih kuat dibandingkan teks semata, sehingga kemampuan hotel dalam menciptakan konten yang kreatif dan interaktif menjadi penentu relevansinya di mata generasi wisatawan modern (Waluyo Sejati & Budi Rahayu Silintowe, 2024).

Lokasi

Lokasi merupakan aspek penting dalam konteks pemasaran dan manajemen bisnis yang berkaitan dengan posisi atau tempat secara geografis. Dalam menentukan lokasi usaha, penting mempertimbangkan berbagai aspek seperti lingkungan sosial, aksesibilitas, dekat dengan pasar dan pelanggan, dekat dengan sumber daya manusia, serta ketersediaan sarana transportasi umum (Noviyanti et al., 2021). Tempat yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen serta menjamin keamanan dan kenyamanan. Dalam industri perhotelan, semakin strategis lokasi hotel, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk menginap (Anggraini, 2025).

Tarif Kamar

Tarif kamar merupakan salah satu faktor paling mudah diperhatikan oleh calon tamu karena bersifat jelas, nyata, dan dapat dengan cepat dibandingkan dengan pilihan alternatif lain (Winda Wella, 2022). Harga menjadi elemen krusial dalam keputusan menginap karena konsumen secara sadar mencari keseimbangan antara kemampuan finansial dengan ekspektasi kepuasan yang akan diterima. Dalam industri perhotelan, tarif kamar yang lebih tinggi umumnya dihubungkan dengan standar kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman menginap yang lebih unggul, sehingga pandangan konsumen mengenai nilai yang diterima menjadi faktor utama dalam menentukan apakah harga yang dibayarkan dianggap layak (Ni Wayan Cittin Atiramaniya et al., 2024). Kepuasan dari pelanggan muncul ketika mereka merasa bahwa keuntungan, kenyamanan, serta pengalaman yang didapat setara atau bahkan lebih besar daripada biaya yang dibayarkan.

Brand Image

Citra merek adalah persepsi nilai sebuah produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang keyakinan yang telah dibentuk dan melekat di pikiran konsumen terkait merek tertentu, yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, ekspektasi, serta promosi, sehingga dapat memperkuat ataupun melemahkan pengaruh faktor-faktor lain terhadap keputusan akhir (Rosmayanti, 2023). Dalam industri perhotelan, *Brand Image* yang positif menciptakan ekspektasi tertentu mengenai kualitas layanan, kenyamanan, dan tingkat keamanan, sehingga konsumen lebih suka memilih hotel tersebut dibandingkan dengan hotel lain yang belum dikenal. Menurut Triatmojo & Pradiani (2023b), *Brand Image* yang positif dapat berdampak lebih besar pada keputusan menginap melalui promosi di sosial media, lokasi, dan harga kamar, sehingga hal ini dapat berfungsi sebagai faktor moderasi.

Hipotesis

Berikut hipotesis penelitian yang dirumuskan berdasarkan uraian teoritis dan empiris di atas:

- H1:** Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.
- H2:** Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.
- H3:** Variabel tarif kamar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.
- H4:** *Brand Image* memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan menginap.
- H5:** *Brand Image* memoderasi pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap.
- H6:** *Brand Image* memoderasi pengaruh tarif kamar terhadap keputusan menginap.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif yang digunakan. Desain survei digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor pengaruh seperti pemasaran melalui platform media sosial, lokasi, tarif kamar terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel berbintang di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar dengan *Brand Image* berfungsi sebagai pemoderasi. Wisatawan yang pernah menginap di hotel berbintang di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, yang termasuk dalam populasi penelitian ini. Mengingat besarnya populasi yang bersifat dinamis, Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive non-probability*. Determinasi jumlah sampel mengarah pada pedoman (Hair et al., 2019) dengan ukuran sampel harus minimal lima kali jumlah indikator yang digunakan dalam analisis rumus *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Jumlah sampel minimum adalah 110 responden ($n = 5 \times 22 = 110$) berdasarkan 22 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data utama adalah kuesioner yang mencakup sejumlah pernyataan indikator yang disusun berdasarkan masing-masing variabel. Skala likert 5 tingkat digunakan untuk menilai kuesioner mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5).

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah metode analisis yang digunakan, yang dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena dianggap mampu mengolah konstruk laten yang tidak dapat diukur secara langsung, menguji variabel moderasi secara fleksibel melalui konstruk interaksi, tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat, serta mampu menghasilkan estimasi yang stabil meskipun digunakan dengan ukuran sampel yang relatif terbatas pada model yang kompleks (Hair et al., 2019) Metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran (*outer model*). Pengujian validitas konvergen harus memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$, *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ dan pengujian validitas diskriminan harus memiliki nilai minimal $< 0,90$. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk uji reliabilitas dengan nilai $> 0,70$. Nilai R-Square, Q-Square, dan F-Square digunakan untuk menilai model struktural (*inner model*). Dengan kriteria penerimaan hipotesis, uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* dilakukan jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 atau p-value kurang dari 0,05 (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengevaluasi kualitas instrumen penelitian untuk mengukur variabel laten yang digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai sehingga mereka dapat mewakili konstruk dengan benar. Uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi *outer model* pada penelitian ini. Sebelum analisis lebih lanjut pada model struktural atau yang dikenal juga sebagai *inner model* dilakukan, hasil pengujian ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan kelayakan model.

Tabel 1. Hasil Loading Factor Uji Convergent Validity

Instrumen	Social Media Marketing	Lokasi	Tarif Kamar	Brand Image	Keputusan Menginap	Ket.
X1.1	0.830					Valid
X1.2	0.895					Valid
X1.3	0.834					Valid
X1.4	0.851					Valid
X1.5	0.837					Valid
X1.6	0.841					Valid
X2.1		0.836				Valid
X2.2		0.817				Valid
X2.3		0.833				Valid
X2.4		0.869				Valid
X2.5		0.869				Valid
X3.1			0.900			Valid
X3.2			0.889			Valid

Instrumen	Social Media Marketing	Lokasi	Tarif Kamar	Brand Image	Keputusan Menginap	Ket.
X3.3			0.865			Valid
X3.4			0.826			Valid
Z.1				0.542		Valid
Z.2				0.835		Valid
Z.3				0.827		Valid
Z.4				0.779		Valid
Y1					0.889	Valid
Y2					0.907	Valid
Y3					0.884	Valid

Sumber: Data Smart PLS yang diolah, 2026

Tabel 2. Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Ket.
Brand Image	0.570	Valid
Keputusan Menginap	0.798	Valid
Lokasi	0.699	Valid
Social Media Marketing	0.720	Valid
Tarif Kamar	0.758	Valid

Sumber: Data Smart PLS yang diolah, 2026

Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa, kriteria validitas konvergen dipenuhi oleh seluruh indikator dengan nilai outer loading di atas 0,7. Selain itu, nilai AVE masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,5, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik untuk konstruksi.

Tabel 3. Nilai Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Variabel	Brand Image	Keputusan Menginap	Lokasi	Social Media Marketing
Brand Image				
Keputusan Menginap	0.732			
Lokasi	0.241	0.564		
Social Media Marketing	0.218	0.646	0.294	
Tarif Kamar	0.282	0.548	1.014	0.299

Sumber: Data Smart PLS yang diolah, 2026

Temuan uji hasil HTMT penelitian ini, menunjukkan konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan sebagian besar nilai di bawah 0,90 sehingga kriteria validitas diskriminan terpenuhi. Akan tetapi, terdapat nilai HTMT antara variabel lokasi dan tarif kamar sebesar 1.014 yang melebihi batas yang disarankan. Ini menunjukkan ada hubungan yang sangat kuat atau kemungkinan overlap antar konstruk. Meskipun demikian, hasil uji cross loading sebelumnya, indikator untuk setiap variabel masih memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya, sehingga model penelitian masih dapat diterima.

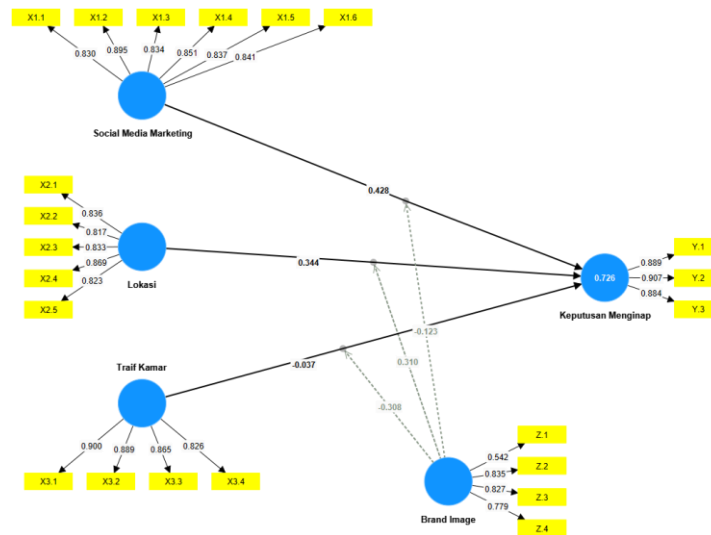
Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability	Keterangan
Brand Image	0.735	0.736	Reliabel
Keputusan Menginap	0.874	0.874	Reliabel
Lokasi	0.893	0.901	Reliabel
Social Media Marketing	0.922	0.924	Reliabel
Tarif Kamar	0.893	0.897	Reliabel

Sumber: Data Smart PLS yang diolah, 2026

Nilai Alpha Cronbach dan Composite Reliability pada masing-masing variabel dalam penelitian ini di atas 0,7, sehingga setiap variabel dianggap reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Model Struktural (Inner Model)



Sumber: Data Smart PLS yang diolah, 2026

Gambar 1. Model Struktural Penelitian

Gambar 1 di atas menunjukkan hasil uji model struktural menggunakan metode PLS-SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel Pemasaran media sosial, Lokasi, Tarif Kamar, citra merek, dan Keputusan Menginap.

Tabel 5. Nilai Nilai R-Square (R²)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Menginap	0.726	0.708

Sumber: Data Smart PLS yang diolah, 2026

Berdasarkan informasi data pada Tabel 5, nilai R-Square (R²) untuk variabel Keputusan Menginap sebesar 0,726 dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,708. Dengan demikian, jelas bahwa variabel independen dalam penelitian, seperti promosi media sosial, lokasi, harga kamar, serta interaksi moderasi citra merek, memengaruhi variasi keputusan menginap sebesar 72,6%, variabel lain memengaruhi sisanya sebesar 27,4% yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis (Direct Effect)

Tabel 6. Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Jalur Langsung/Direct Effect	Koefisien	T Statistics	P Values	Hasil
Lokasi -> Keputusan Menginap	0.344	2.433	0.015	Mendukung
Social Media Marketing -> Keputusan Menginap	0.428	6.718	0.000	Mendukung
Tarif Kamar -> Keputusan Menginap	-0.037	0.251	0.802	Menolak

Sumber: Data Smart PLS yang diolah, 2026

Menurut hasil uji hipotesis yang ditunjukkan dalam Tabel 6, bahwa variabel Lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dengan koefisien 0,344, T-statistic 2,433, dan P-value 0,015. *Social Media Marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,428, T-statistic 6,718, dan P-value 0,000. Sementara itu, Tarif Kamar tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dengan koefisien -

0,037, T-statistic 0,251, dan P-value 0,802, sehingga hipotesis ditolak.

Pengujian Moderasi

Tabel 7. Uji Moderasi (Moderating Effect)

Jalur Moderasi	Koefisien	T Statistics	P Values	Hasil
<i>Brand Image</i> x Lokasi -> Keputusan Menginap	0.310	2.254	0.024	Mendukung
<i>Brand Image</i> x <i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Menginap	-0.123	2.156	0.031	Mendukung
<i>Brand Image</i> x Tarif Kamar -> Keputusan Menginap	-0.308	2.249	0.025	Mendukung

Sumber: Data Smart PLS yang diolah, 2026

Hasil uji moderasi yang ditunjukkan dalam Tabel 7, bahwa *Brand Image* mampu memoderasi hubungan antara lokasi terhadap keputusan menginap yang memiliki koefisien sebesar 0,310, nilai T-statistic 2,254, dan P-value 0,024, sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya, *Brand Image* juga memoderasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan menginap dengan koefisien -0,123, T-statistic 2,156, dan P-value 0,031. Selain itu, *Brand Image* memoderasi hubungan antara tarif kamar terhadap keputusan menginap dengan koefisien -0,308, T-statistic 2,249, dan P-value 0,025. Maka dari itu, seluruh variabel moderasi dalam penelitian ini menghasilkan temuan yang signifikan, jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek berfungsi sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan yang ada antara variabel independen dengan keputusan menginap.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Menginap

Hasil penelitian hipotesis pertama (H1) melalui metode *bootstrapping* PLS-SEM menyatakan bahwa promosi di media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menginap pada hotel berbintang di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, sehingga H1 diterima. Temuan tersebut mengindikasikan semakin efektif pengelolaan konten media sosial hotel, mulai dari content creation, content sharing, hingga connecting, maka semakin besar kemungkinan calon tamu mengambil keputusan untuk menginap. Hasil ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Widodo & Jessica Carmelita (2022) membuktikan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan menginap tamu, serta mendukung temuan Triatmojo & Pradiani (2023) yang mengungkapkan bahwa pemasaran melalui sosial media dapat memengaruhi generasi Z terhadap keputusan untuk menginap. Konteks Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar yang merupakan daerah wisata dengan pertumbuhan digital yang pesat menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang sangat relevan bagi hotel-hotel di wilayah ini.

b. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel berbintang di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, dengan nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, sehingga H2 diterima. Hal ini konsisten dengan pandangan bahwa semakin strategis lokasi hotel, lebih besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk menginap (Anggraini, 2025). Selain itu, temuan ini selaras dengan studi oleh Winda Wella (2022) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ulang. Keragaman karakteristik wilayah Karanganyar dari kawasan wisata alam pegunungan hingga area bisnis perkotaan menunjukkan bahwa pertimbangan lokasi bersifat kontekstual dan sangat mempengaruhi segmen pasar yang dituju oleh masing-masing hotel.

c. Pengaruh Tarif Kamar terhadap Keputusan Menginap

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa tarif kamar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel berbintang di Kecamatan

Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, dengan nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, sehingga H3 ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Haris Ramadhan & Feri Ferdian (2024) yang mengungkapkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar. Namun, hasil ini tidak sama dengan studi lain yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Perbedaan ini menunjukkan adanya inkonsistensi dalam penelitian terdahulu, yang kemungkinan dipengaruhi oleh konteks penelitian, karakteristik responden, serta persepsi nilai yang diterima konsumen.

d. Peran Moderasi *Brand Image* pada Social Media Marketing

Hasil uji hipotesis keempat (H4) mengindikasikan bahwa citra merek memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel berbintang di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, dengan nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, sehingga H4 diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas social media marketing dalam mendorong keputusan menginap akan semakin menguat ketika hotel memiliki citra merek yang positif dan kuat di benak konsumen. Konten media sosial yang menarik dari sebuah hotel yang sudah memiliki reputasi baik akan diterima dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi oleh calon tamu, karena citra merek berfungsi sebagai filter kognitif yang memperkuat relevansi pesan pemasaran digital. Sebaliknya, hotel dengan brand image yang lemah mungkin menghasilkan konten media sosial yang sama menariknya, namun tingkat konversinya menjadi keputusan menginap akan lebih rendah karena kurangnya kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Salsabila et al. (2025) membuktikan bahwa citra merek berperan sebagai moderator pada niat pemesanan hotel secara online, serta memperkuat argumen Triatmojo & Pradiani (2023) mengenai peran strategis citra merek dalam hubungan antara marketing sosial media dan keputusan menginap.

e. Peran Moderasi *Brand Image* pada Lokasi

Hasil uji hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa brand image memoderasi pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap pada hotel berbintang di Kabupaten Karanganyar, dengan nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, sehingga H5 diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa keuntungan lokasi yang strategis akan menjadi semakin signifikan dalam mendorong keputusan menginap apabila hotel tersebut memiliki brand image yang kuat. Konsumen yang sudah mengenal baik merek suatu hotel cenderung lebih mudah membuat keputusan berdasarkan lokasi dibandingkan konsumen yang tidak familiar dengan merek tersebut. Brand image yang positif mampu memperkuat asosiasi positif terhadap lokasi hotel, sehingga calon tamu merasa lebih yakin bahwa nilai investasi waktu perjalanan menuju hotel tersebut akan terbayar dengan pengalaman menginap yang berkualitas. Temuan ini memberikan implikasi bahwa investasi hotel dalam membangun citra merek yang kuat di wilayah Karanganyar akan secara tidak langsung meningkatkan nilai tambah dari keunggulan lokasi yang dimiliki, menjadikannya keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan.

f. Peran Moderasi *Brand Image* pada Tarif Kamar

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa citra merek memoderasi pengaruh harga kamar pada keputusan untuk menginap di hotel berbintang di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, dengan nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, sehingga H6 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh tarif kamar terhadap keputusan menginap tidak bersifat independen, melainkan dikondisikan oleh kekuatan brand image hotel. Hotel dengan brand image yang kuat memiliki kemampuan lebih besar untuk mempertahankan tingkat hunian meskipun menetapkan tarif yang relatif lebih tinggi, karena konsumen bersedia membayar premium untuk merek yang mereka percaya. Sebaliknya, hotel dengan brand image yang lemah akan menghadapi sensitivitas harga yang lebih tinggi dari konsumen, sehingga kebijakan tarif yang kurang kompetitif berisiko menurunkan keputusan menginap secara signifikan. Hal ini selaras dengan pandangan Triatmojo & Pradiani (2023) yang menyatakan bahwa brand image yang positif dapat memperkuat pengaruh berbagai faktor pemasaran terhadap keputusan menginap, serta mendukung temuan Salsabila et al. (2025) tentang peran moderasi brand image dalam konteks pemesanan hotel digital. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menyatakan bahwa hotel berbintang di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar penting untuk

memperhatikan citra merek sebagai aset strategis yang harus dikelola secara serius, karena kemampuannya memperkuat dampak dari social media marketing, lokasi, maupun kebijakan tarif kamar dalam membentuk keputusan menginap konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image, Lokasi, dan marketing sosial media terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Ini membuktikan bahwa faktor citra merek, kemudahan akses lokasi, serta efektivitas pemasaran melalui media sosial menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan menginap. Sementara itu, variabel Tarif Kamar tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa konsumen pelanggan lebih memperhatikan pengalaman dan nilai daripada harga. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara variabel independen dan keputusan menginap. *Brand Image* terbukti memperkuat pengaruh lokasi, serta memperlemah pengaruh pemasaran media sosial dan tarif kamar terhadap keputusan untuk menginap. Ini menunjukkan citra merek yang kuat mampu mempengaruhi cara konsumen dalam mengevaluasi faktor-faktor lain. Penelitian ini secara keseluruhan, menunjukkan bahwa keputusan menginap dipengaruhi bukan hanya oleh faktor fungsional seperti lokasi, promosi, namun juga aspek psikologis berupa *Brand Image* yang memiliki peran strategis baik sebagai variabel moderasi maupun secara langsung.

Agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih komprehensif, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan konstruk dengan memasukkan variabel seperti kualitas layanan, fasilitas hotel, atau pengalaman menginap sebagai variabel mediasi. Selain itu, dipertimbangkan penggunaan sampel yang lebih besar dengan cakupan geografis yang lebih luas.

REFERENSI

- Anggraini, D. (2025). Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Khas Surabaya Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–20.
- Bagus Bambang Sumantri, R. ... Setia Sandi, A. A. (2022). *METHOMIKA: Jurnal Manajemen Informatika & Komputerisasi Akuntansi*. 6(1). <https://doi.org/10.46880/jmika.Vol6No1.pp1-9>
- Hair, J. F. Anderson, R. E. . (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F. ... Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Haris Ramadhan, & Feri Ferdian. (2024). Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Menggunakan Online Travel Agent di Daima Hotel Padang. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), 18–30. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.308>
- Muhyiddin, A., & Kadek Yuliandari, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Positioning Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Seven Dream Syariah Jember. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 5(2), 1–9.
- Mujari, M. (2020). Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Simpang Baru Lahat. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 46–57. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1278>
- Ni Wayan Cittin Atiramaniya ... Nyoman Gede Mas Wiartha. (2024). Pengaruh Harga Kamar dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Westin Resort & Spa Ubud, Bali. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 3(3), 83–88. <https://doi.org/10.55123/toba.v3i3.4060>
- Noviyanti, I. ... Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nugraha, F., & Siahaan, S. L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta. In *Panorama Nusantara* (Vol. 18).
- Purnomo, A. S., & Setiawan, B. (2025). The Role of Social Media as a Digital Marketing Strategy for Hotels in Yogyakarta (Case Study at Sahid Raya Hotel & Convention Center).

- Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(9), 2089–2098.
<https://doi.org/10.55927/ijar.v4i9.15420>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137.
- Salsabila, R. ... Madiawati, P. N. (2025). Role of Brand Image and Price Importance as Moderator on Online Customer Review and Hotel Booking Intention. *Binus Business Review*, 16(1), 71–86. <https://doi.org/10.21512/bbr.v16i1.11873>
- Triatmojo, W., & Pradiani, T. (2023a). Pengaruh Lokasi Dan Social Media Marketing Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Generasi Z Untuk Membeli Paket Menginap Di Atria Hotel Gading Serpong. *JIRAM: Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2), 277–293. <https://journal.s2asia.ac.id/index.php/jiram>
- Triatmojo, W., & Pradiani, T. (2023b). Pengaruh Lokasi Dan Social Media Marketing Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Generasi Z Untuk Membeli Paket Menginap Di Atria Hotel Gading Serpong. <https://journal.s2asia.ac.id/index.php/jiram>
- Waluyo Sejati, S., & Budi Rahayu Silintowe, Y. (2024). Viral Marketing dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–14. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Widodo, B., & Jessica Carmelita. (2022). Pengaruh Penggunaan Endorsement dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(4), 196–203. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i4.1690>
- Winda Wella, E. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Ulang Pada Hotel Algoritma Palembang. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 5281–5229.