

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

Caroline Riandiyas Sah Putri^{1*}, Dyah Ayu Paramitha²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

carolineriandiyas9108@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of Digital Promotion, Online Reviews, and Advertising Attractiveness on Staying Interest at Hotel De'Pratnya Kediri. This quantitative research method uses primary data from questionnaires distributed to 60 respondents with a convenience sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression through SPSS. The research findings show that partially, Online Reviews have a significant effect on staying interest, while Digital Promotion and Advertising Attractiveness have no significant impact. However, simultaneously, all three independent variables have a significant effect on staying interest. The novelty of this study lies in the combination of digital promotion, online reviews, and advertising attractiveness variables together to see their impact on increasing potential guest interest in local hotels.

Keywords: *Digital Promotion, Online Reviews, Advertising Appeal, Interest in Staying, Hotel*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Digital, *Review Online*, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Menginap di Hotel De'Pratnya Kediri. Metode penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer dari kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden dengan teknik *convenience sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Review Online* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap, sedangkan Promosi Digital dan Daya Tarik Iklan tidak memiliki pengaruh signifikan. Namun, secara simultan, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan variabel promosi digital, *review online*, dan daya tarik iklan secara bersamaan untuk melihat dampaknya terhadap peningkatan minat menginap tamu di hotel lokal.

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

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap perkembangan aktivitas pemasaran di berbagai bidang usaha, termasuk pada sektor perhotelan. Perubahan tersebut ditandai dengan semakin luasnya penggunaan internet, media sosial, aplikasi perjalanan daring, serta berbagai platform digital lainnya yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, efektif, dan efisien. Jika pada masa sebelumnya komunikasi pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media konvensional, saat ini perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih interaktif dengan calon konsumen melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia.

Dalam industri perhotelan, perubahan perilaku konsumen ini menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam menyusun strategi pemasaran. Hotel tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun citra positif melalui berbagai media digital yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan ketertarikan yang dapat mendorong munculnya minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis perhotelan yang semakin kompetitif.

Promosi Digital atau *Marketing Management* adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul [1]. Penerapan strategi promosi digital juga mampu membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih baik sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan. Strategi pemasaran digital memberikan keuntungan ganda bagi perusahaan: mempermudah analisis kebutuhan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar tanpa batas wilayah. Dengan mengoptimalkan media sosial, *website*, dan platform digital lainnya, komunikasi produk dapat tersampaikan secara instan dan interaktif.

Selain itu, penelitian Dewi dan Adinda [2] menyatakan bahwa promosi digital melalui *Instagram* dan *website* berpengaruh signifikan terhadap minat beli tamu domestik pada hotel, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap layanan perhotelan serta mendorong terbentuknya minat untuk melakukan pemesanan kamar. Media digital yang dikemas secara interaktif dan informatif mampu menyajikan keunggulan, fasilitas, serta layanan hotel secara lebih transparan. Hal ini tidak hanya mempermudah calon tamu dalam mencari informasi, tetapi juga membangun kepercayaan mereka sebelum bertransaksi. Oleh karena itu, efektivitas strategi promosi digital berbanding lurus dengan peningkatan minat konsumen untuk memesan kamar dan menginap.

Hotel merupakan salah satu jenis usaha jasa akomodasi yang menyediakan fasilitas penginapan bagi masyarakat umum, baik untuk keperluan perjalanan bisnis, wisata, maupun kebutuhan lainnya. Selain menyediakan kamar sebagai tempat menginap, hotel juga menawarkan berbagai layanan pendukung seperti penyediaan makanan dan minuman, fasilitas rekreasi, ruang pertemuan, serta berbagai pelayanan lain yang bertujuan memberikan kenyamanan kepada tamu selama masa tinggal mereka. Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata dan meningkatnya mobilitas masyarakat, persaingan antarhotel menjadi semakin ketat sehingga setiap perusahaan perhotelan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam pola pemasaran dan perilaku konsumen pada industri perhotelan. Saat ini, proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan konsumen tidak lagi hanya bergantung pada rekomendasi dari keluarga atau teman, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi yang tersedia secara digital. Sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan kamar, calon tamu biasanya mencari informasi mengenai hotel melalui media sosial, *situs web* resmi hotel, aplikasi pemesanan *online*, hingga berbagai *platform* ulasan yang menyediakan pengalaman dan penilaian dari pelanggan sebelumnya. Kemudahan akses terhadap informasi tersebut memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai alternatif hotel berdasarkan harga, fasilitas, kualitas pelayanan, lokasi, maupun reputasi yang dimiliki oleh hotel tersebut.

Oleh karena itu, promosi digital, *review online*, dan daya tarik iklan menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi minat menginap konsumen. Promosi digital merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen karena mampu memberikan informasi dan membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan [3].

Selain promosi digital, *review online* juga menjadi salah satu sumber informasi yang banyak digunakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. *Review online* dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian Saputri dan Sardanto [4] menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Anjaya dan Dwita [5] yang menyatakan *review online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, karena informasi yang diberikan melalui ulasan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Review online berpengaruh terhadap minat menginap konsumen hotel, terutama melalui aspek valensi ulasan, kualitas informasi, dan rating yang diberikan pelanggan [6]. Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital dan *review online* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada sektor *e-commerce*, marketplace, maupun usaha perdagangan. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh promosi digital, *review online*, dan daya tarik iklan secara simultan terhadap minat menginap pada sektor perhotelan masih relatif terbatas. Selain itu, karakteristik konsumen jasa perhotelan memiliki perbedaan dengan konsumen produk fisik karena keputusan menginap lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, pengalaman pelanggan, serta reputasi hotel. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini penting dilakukan karena persaingan dalam industri perhotelan semakin ketat seiring meningkatnya penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran. Hotel tidak hanya dituntut untuk mampu melakukan promosi yang menarik, tetapi juga harus memperhatikan ulasan konsumen serta menyajikan iklan yang mampu membangun persepsi positif di benak calon pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh promosi digital, *review online*, dan daya tarik iklan terhadap minat menginap. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi digital, *review online*, dan daya tarik iklan terhadap minat menginap calon konsumen baik secara parsial maupun simultan.

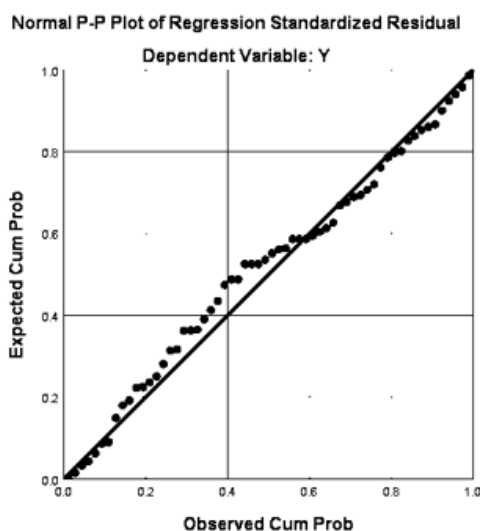
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, *review online*, dan daya tarik iklan terhadap minat menginap calon konsumen pada Hotel De'Pratnya Kediri. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis data statistik [7]. Sementara itu, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan responden yang pernah berkunjung, melihat promosi digital, membaca *review online*, dan mengetahui iklan hotel. Variabel penelitian terdiri atas promosi digital, *review online*, dan daya tarik iklan sebagai variabel independen serta minat menginap sebagai variabel dependen. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan program statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan terhadap minat menginap konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Uji Normalitas

Berdasarkan Uji Normalitas dengan menggunakan program SPSS, diperoleh gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS, 2026

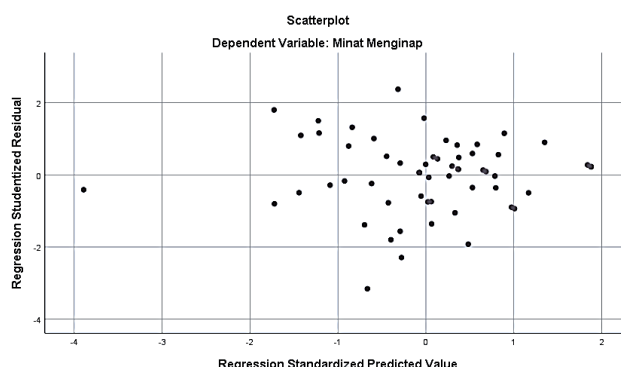
Berdasarkan Gambar 1, data tampak menyebar secara diagonal mengikuti arah garisnya. Mengingat bahwa setiap titik dalam grafik tersebut merupakan representasi dari data primer hasil jawaban responden terkait tiga variabel utama yakni promosi digital, *review online*, serta daya tarik iklan maka pola linieritas ini menjadi bukti yang kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara valid bahwa seluruh data yang dianalisis dalam model regresi ini berdistribusi secara normal dan siap untuk pengujian tahap berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, khususnya uji multikolinearitas yang diolah menggunakan program SPSS, diperoleh hasil bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu Promosi Digital, *Review Online*, dan Daya Tarik Iklan secara konsisten memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Indikator-indikator statistik tersebut mengonfirmasi bahwa tidak terdapat korelasi linear yang tinggi atau hubungan kausalitas yang saling mengganggu di antara variabel-variabel independen tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa struktur model regresi linier dalam penelitian ini tidak dihindangi oleh gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS, diperoleh gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Karena titik data terdistribusi secara acak serta merata di atas dan di bawah nilai sumbu Y 0, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa varians dari residual data tidak berkaitan dengan jawaban responden mengenai promosi digital, *review online*, dan daya tarik iklan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari Promosi Digital (X1), *Review Online* (X2), dan Daya Tarik Iklan (X3) terhadap Minat Menginap sebagai variabel dependen (Y). Model tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Minat Menginap
 α : Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel Bebas
X1 : Promosi Digital
X2 : *Review Online*
X3 : Daya Tarik Iklan
e : *Error of term*

Adapun hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,796 + 0,075 X_1 + 0,612 X_2 + 0,334 X_3 + e$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. α = Promosi Digital (X1), *Review Online* (X2), dan Daya Tarik Iklan (X3) diasumsikan bahwa tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka keputusan pembelian (Y) sebesar 1,796.
2. Koefisien $X_1 = 0,075$
Koefisien regresi sebesar 0,075 mengindikasikan adanya pengaruh searah antara Promosi Digital (X1) terhadap Minat Menginap (Y). Dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah, kenaikan satu satuan pada nilai Promosi Digital akan menaikkan Minat Menginap sebesar 0,075 satuan. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan pada Promosi Digital akan menurunkan Minat Menginap dengan proporsi yang sama, yaitu 0,075 satuan.
3. Koefisien $X_2 = 0,612$
Data regresi membuktikan adanya korelasi positif di mana variabel *Review Online* (X2) secara nyata memengaruhi Minat Menginap (Y). Di bawah asumsi *ceteris paribus* (variabel lain bernilai tetap), setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Review Online* bakal mengangkat capaian Minat Menginap sebesar 0,612 satuan. Karena sifat hubungannya yang sejajar, penurunan performa ulasan daring sebesar satu satuan secara otomatis akan mengurangi proyeksi Minat Menginap sebesar 0,612 satuan.

4. Koefisien $X_3 = 0,334$

Hasil analisis regresi mengindikasikan adanya pengaruh positif dari variabel Daya Tarik Iklan (X_3) terhadap Minat Menginap (Y). Asumsinya, jika variabel independen lainnya tidak berubah dan Daya Tarik Iklan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai Minat Menginap akan terangkat sebesar 0,334 satuan. Hal ini menegaskan bahwa fluktuasi kualitas iklan berbanding lurus dengan respon calon tamu; penurunan satu satuan pada variabel X_3 ini otomatis akan menurunkan Minat Menginap sebesar 0,334 satuan.

Koefisien Determinasi R^2

Berdasarkan hasil analisis pada nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh adalah sebesar 0,578. Temuan statistik ini memberikan indikasi kuat bahwa variabel dependen (Y) dalam penelitian ini memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap fluktuasi variabel-variabel independennya. Secara lebih spesifik, proporsi variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Y) mampu dijelaskan dan diprediksi secara simultan serta signifikan oleh kombinasi variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 sebesar 57,8%. Di sisi lain, sisa persentase sebesar 42,2% dipengaruhi oleh kontribusi faktor-faktor serta variabel-variabel lain yang bersifat eksogen atau berada di luar cakupan model persamaan regresi yang dianalisis dalam penelitian ini. Analisis ini juga diperkuat oleh perolehan nilai *R Square* awal yang mencapai angka 0,600. Eksistensi nilai *R Square* yang tetap berada pada level ini menegaskan bahwa model regresi linier berganda yang diaplikasikan memiliki tingkat kualitas, kelayakan, serta stabilitas yang sangat baik.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Berdasarkan perhitungan uji t maka diketahui bahwa:

Tabel 1. Hasil uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.796	3.374		.532	.597
	X1	.075	.172	.073	.435	.665
	X2	.612	.151	.534	4.045	.000
	X3	.334	.264	.220	1.265	.211

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 1 Hasil Uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Variabel X_1 berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,435 dengan nilai t tabel 1,995 yang berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,435 < 2,002$) dan nilai signifikansi sebesar $0,665 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y .
2. Hasil Uji Variabel X_2 berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,045 dengan nilai t tabel 1,995 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,045 > 2,002$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel Y .
3. Hasil Uji Variabel X_3 berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,265 dengan nilai t tabel 1,995 yang berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,265 < 2,002$) dan nilai signifikansi sebesar $0,211 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y .

Uji F (Simultan)

Berdasarkan perhitungan uji F (Simultan) maka diketahui bahwa:

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	870.841	3	290.280	27.943	.000 ^b
	Residual	581.742	56	10.388		
	Total	1452.583	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Hasil uji F menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $27,943 > F$ tabel 2,77. Dengan demikian, minat menginap (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh Promosi Digital (X_1), *Review Online* (X_2), dan Daya Tarik Iklan (X_3) secara simultan atau bersama-sama.

Pembahasan

Hasil pengujian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen. Berikut ini akan menguraikan masing-masing variabel dan membahasnya secara terperinci:

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Menginap

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Promosi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menginap pada Hotel De'Pratnya Kediri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,435 dengan tingkat signifikansi $0,665 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa Promosi Digital (X_1) tidak berpengaruh terhadap Minat Menginap (Y) secara parsial.

Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan melalui media digital, seperti unggahan di media sosial, penyebaran informasi secara *online*, maupun pemanfaatan berbagai platform digital, belum menjadi faktor utama yang mendorong minat konsumen untuk menginap. Meskipun hotel atau akomodasi telah berupaya maksimal dalam mengemas konten pemasaran digital (seperti foto profesional di Instagram atau tiktok di promosi digital), calon tamu cenderung melihat hal tersebut sebagai informasi satu arah yang bersifat subjektif. Calon tamu mencari rincian spesifik seperti keramahan staf, kecepatan proses *check-in*, hingga kualitas sarapan yang biasanya tersebar di kolom komentar atau platform seperti *TripAdvisor* / *Agoda* dan *Google Maps*. Ulasan dari tamu terdahulu berfungsi sebagai "bukti sosial" (*social proof*) yang memberikan gambaran nyata mengenai kualitas layanan, kebersihan, dan fasilitas yang tidak selalu tertangkap oleh kamera promosi. Informasi mikroskopis inilah yang sering kali menjadi penentu akhir (*deciding factor*) dalam perjalanan pengambilan minat menginap calon konsumen, jauh melampaui promosi digital yang berada di sebuah unggahan media sosial. Promosi digital berfungsi hanya sebagai salah satu awal untuk menarik perhatian, namun kredibilitas yang dibangun melalui testimoni pelanggan tetap menjadi langkah pertama untuk menarik minat menginap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rianty dan Diana [8] yang menyatakan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menginap konsumen. Penelitian Darmayudha dan Chodidjah [9] juga menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen hotel. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan dibandingkan informasi promosi yang diterima. Selain itu, Christin dan Nugraha [10] menjelaskan bahwa ulasan yang diberikan oleh pengguna sebelumnya membantu calon tamu memperoleh gambaran mengenai kualitas layanan hotel sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain melalui platform digital cenderung lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi yang disampaikan langsung oleh pihak hotel. Kondisi tersebut menjadikan *review online* sebagai sumber informasi penting yang berperan dalam membentuk minat menginap konsumen.

Pengaruh Review Online Terhadap Minat Menginap

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Review Online* berpengaruh signifikan terhadap Minat Menginap pada Hotel De'Pratnya Kediri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,045 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2

diterima. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa *Review Online* (X2) berpengaruh terhadap Minat Menginap (Y) secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh calon konsumen sebelum memutuskan untuk menginap. *Review Online* berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang membantu konsumen menilai kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman menginap berdasarkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Semakin positif ulasan yang diterima hotel, maka semakin tinggi pula kepercayaan dan minat calon konsumen untuk menginap. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Review Online* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat menginap pada Hotel De'Pratnya Kediri.

Review Online memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman orang lain berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang mampu memvalidasi kualitas layanan hotel secara objektif. Melalui narasi pengalaman nyata tersebut, calon konsumen dapat memvisualisasikan ekspektasi pelayanan yang akan mereka terima, sehingga mempermudah proses menarik minat menginap. Selain kuantitas ulasan, kecepatan dan profesionalisme manajemen dalam menanggapi masukan konsumen juga menjadi nilai tambah yang krusial. Interaksi dua arah di kolom komentar menciptakan kesan bahwa Hotel De'Pratnya Kediri memiliki kepedulian tinggi terhadap kepuasan pelanggan, yang secara psikologis meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marthasari dan Widjaja [11] yang menyatakan bahwa *Review Online* berpengaruh signifikan terhadap minat menginap konsumen. Selain itu, penelitian Putri dan Puspasari [12] juga menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen karena informasi yang diberikan oleh pengguna lain dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan pelanggan yang baik dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat menginap pada Hotel De'Pratnya Kediri.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Menginap

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menginap pada Hotel De'Pratnya Kediri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,265 dengan tingkat signifikansi 0,211 > 0,05, sehingga H_3 ditolak. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa Daya Tarik Iklan (X3) tidak berpengaruh terhadap Minat Menginap (Y) secara parsial.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan minat menginap konsumen tidak banyak dipengaruhi oleh daya tarik iklan yang ditampilkan hotel. Meskipun iklan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, calon konsumen cenderung lebih mempertimbangkan informasi yang berasal dari pengalaman nyata pelanggan sebelumnya. Oleh karena itu, iklan yang menarik secara visual belum tentu dapat meningkatkan minat menginap apabila tidak didukung oleh reputasi yang baik dan ulasan positif dari tamu yang pernah menginap. Pada penelitian ini menunjukkan peningkatan minat menginap di Hotel De'Pratnya Kediri tidak banyak dipengaruhi oleh daya tarik iklan. Hal ini disebabkan karena calon konsumen cenderung memprioritaskan bukti nyata berupa pengalaman pengguna lain dibandingkan sekadar tampilan iklan.

Dengan demikian, meskipun pihak hotel telah menampilkan iklan yang menarik secara visual di berbagai media, hal tersebut belum tentu langsung mendorong minat menginap apabila tidak didukung oleh reputasi yang baik maupun *review online* positif dari tamu sebelumnya. Bagi calon tamu, iklan lebih dipandang sebagai sarana informasi mengenai keberadaan hotel, bukan sebagai faktor utama yang menentukan keputusan untuk melakukan pemesanan kamar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yolandita dan Widiyarsih [13] yang menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Selain itu, penelitian Rosfitasari dan Paramitha [14] menunjukkan bahwa faktor yang berkaitan dengan pengalaman konsumen, kualitas layanan, dan hubungan dengan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembentukan minat dibandingkan aktivitas promosi semata. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa calon konsumen lebih mengutamakan informasi yang mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa perhotelan.

Pengaruh Promosi Digital, *Review Online* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Menginap

Hasil uji F menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa Promosi Digital (X1), *Review Online* (X2), dan Daya Tarik Iklan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Menginap (Y) pada Hotel De'Pratnya Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan ketiga faktor tersebut sebelum memutuskan untuk menginap.

Pada dasarnya, minat menginap muncul setelah konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap hotel. Dalam penelitian ini, promosi digital, *review online*, dan daya tarik iklan menjadi faktor yang memengaruhi minat konsumen secara bersama-sama. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada minat menginap konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,600 menunjukkan bahwa sebesar 60% variasi dalam minat menginap dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel independen tersebut (Promosi Digital, *Review Online*, dan Daya Tarik Iklan),

sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti persepsi harga, fasilitas hotel, maupun faktor eksternal lainnya yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat menginap. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat menginap pada Hotel De'Pratnya Kediri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggreni [15] yang mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui iklan yang menarik dan promosi yang tepat, ulasan positif dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih akomodasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan menarik minat konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai strategi pemasaran yang saling mendukung. Promosi digital berperan sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan hotel kepada masyarakat luas melalui media digital, *review online* menjadi sumber informasi dan pertimbangan utama bagi calon konsumen sebelum melakukan pemesanan, sedangkan daya tarik iklan berfungsi untuk menciptakan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi digital yang efektif, *review online* yang positif, dan daya tarik iklan yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat menginap pada Hotel De'Pratnya Kediri.

KESIMPULAN

Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor seperti promosi digital, *review online*, dan daya tarik iklan terhadap minat menginap di Hotel De'Pratnya Kediri merupakan tujuan utama dari studi manajemen pemasaran ini. Penelitian dan analisis data telah menghasilkan kesimpulan berikut: (1) Promosi digital tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menginap di Hotel De'Pratnya Kediri; (2) *Review Online* memiliki pengaruh signifikan secara parsial dengan arah positif terhadap minat menginap di Hotel De'Pratnya Kediri; (3) Daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menginap di Hotel De'Pratnya Kediri; sementara (4) Di Hotel De'Pratnya Kediri, minat menginap calon pelanggan sangat dipengaruhi oleh promosi digital, *review online*, dan daya tarik iklan secara simultan atau bersama-sama.

Implikasi yang dapat dilakukan oleh Hotel De'Pratnya Kediri terkait dengan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: implikasi teoritis, hasil ini mendukung konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perilaku konsumen, khususnya elemen promosi digital, *review online*, dan daya tarik iklan yang terbukti saling mendukung dan berperan penting saat bekerja bersama-sama dalam memengaruhi minat konsumen di sektor perhotelan lokal. Dalam konteks industri jasa *hospitality*, hasil ini memberi sumbangan teoritis bahwa ulasan dari sesama pengguna memiliki bobot kredibilitas yang jauh lebih kuat secara mandiri dibandingkan dengan klaim promosi sepihak dari pihak hotel. Ini membuka peluang kajian lanjutan mengenai dinamika pengelolaan reputasi digital pada hotel independen atau skala lokal. Untuk implikasi praktis, Hotel De'Pratnya Kediri tidak bisa hanya mengandalkan estetika visual atau keindahan materi iklan semata, karena calon tamu cenderung mengutamakan transparansi dan pengalaman nyata. Maka dari itu, manajemen hotel perlu secara aktif mengelola *platform review online* (seperti OTA atau *Google Maps*), menanggapi umpan balik konsumen dengan profesional, serta mendorong tamu yang puas untuk memberikan testimoni positif. Strategi promosi digital dan pembuatan iklan harus diintegrasikan dengan bukti sosial yang nyata, misalnya dengan menampilkan potongan ulasan atau rating tinggi pelanggan di dalam konten media sosial mereka agar dapat meningkatkan rasa percaya calon tamu.

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil pada penelitian Hotel De'Pratnya Kediri agar tetap kompetitif dan dipercaya pelanggan, maka pihak manajemen perlu memprioritaskan pengelolaan ulasan pelanggan yang baik dan memastikan kualitas pelayanan di lapangan terjaga secara konsisten demi melahirkan ulasan-ulasan positif baru. Aspek *review online* ini terbukti menjadi penentu utama secara parsial, sehingga wajib dijadikan fokus dalam strategi pemasaran digital sehari-hari. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang relevan dalam industri perhotelan, seperti persepsi harga, kualitas layanan, lokasi, atau fasilitas hotel untuk memperluas cakupan penelitian. Selain itu, disarankan pula untuk meningkatkan jumlah sampel responden dan memperluas wilayah populasi agar hasil penelitian di masa mendatang dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Global. London: Pearson; 2016.
- [2] Adinda D&. Pengaruh promosi digital melalui instagram dan website terhadap minat beli tamu domestik di le grande bali uluwatu 2024;8:173–9.
- [3] Samari S&. PENGARUH KUALITAS PRODUK , KUALITAS WEBSITE DAN KEPERCAYAAN 2025;4:811–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/3m66rv21>.
- [4] Septia IS, Ema NH RS. Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH FLASH SALE ,

- CUSTOMER REVIEW , DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri) 2022:322–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/6kr54573>.
- [5] Anjaya A D V. Marketing Management Studies 2023;3:407–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>.
- [6] Handayani AD, Rahayu. Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Menginap Konsumen pada Hotel di Kota Bandung The Influence of Online Customer Reviews on Consumer Interest in Staying at Hotels in Bandung City 2026;8:1718–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.34007/jehss.v8i4.3074>.
- [7] Sugiyono. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: 2023. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- [8] Rianty R, Diana W. 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 ? 2023;XVII:94–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.31869/mi.v17i2.4585>.
- [9] Drian RD SC. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Hotel Aryaduta Menteng 2024;19:1–14.
- [10] Anggita G, Christin D. The Impact of Online Review and Price on Hotel Booking Intention at Online Travel Agency : Trust as a Mediating Variable 2022;13:159–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.7903/ijecs.2115>.
- [11] Deviani Marthasari DCW. Pengaruh ulasan online pada online travel agency (ota) terhadap minat pemesanan kamar hotel di Surabaya 2020;6:1–8. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.1>.
- [12] T S, P K, DP I. The Influence Of Electronic Marketplace Marketing , Online Customer Review , And Live Streaming On The Decision To Purchase Ventela Shoes Product In Nusantara PGRI Kediri University Students Kilisuc 2024;2:65–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/yaa8ve06>.
- [13] Yolandita C, Nursanta E, Masitoh S. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee 2022;2:479–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>.
- [14] Rosfitasari F, Paramitha DA, Kediri K, Java E, Information A. The Influence of Physical Evidence, Relationship Marketing and Service Quality on Customer Purchase Interest in Cafe Mata Hati Kediri (Case Study on Students of University of Nusantara PGRI Kediri) 2024;1:330–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/3g8kgt30>.
- [15] Anggreni L. PENGARUH BRAND COMPETITIVENESS, DAYA TARIK PROMOSI DAN KUALITAS NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI PADA HOTEL MERPATI PONTIANAK 2023;7:1888–99.