

ANALISIS PENGARUH KONTEN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL BERLIAN BENGKALIS

Nama : Hizman
NIM : 5103211549
Dosen Pembimbing : Erma Domos, BA, MTCSOL

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih menginap di Hotel Berlian Bengkalis serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana terhadap data yang diperoleh dari 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,614 > 0,05$ serta $t_{hitung} 0,506 < t_{tabel} 1,984$, dan koefisien determinasi hanya 0,3%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Hotel Berlian aktif membagikan konten yang menarik melalui media sosial, namun konten tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan tamu untuk menginap. Salah satu penyebabnya adalah dominannya informasi yang diperoleh melalui komunikasi dari mulut ke mulut serta konten yang ditampilkan cenderung bersifat informatif dan belum mampu membangun kedekatan emosional.

Kata kunci: Hotel Berlian, Media Sosial, Keputusan Menginap, Pemasaran Digital

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON THE DECISION TO STAY AT THE BERLIAN BENGKALIS HOTELS

Name : Hizman
Student ID Number : 5103211549
Supervisor : Erma Domos, BA, MTCSOL

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media content on consumer decisions in choosing to stay at the Berlian Bengkalis Hotel and to identify the factors that influence it. The method used is a quantitative approach with simple linear regression analysis techniques on data obtained from 100 respondents. The results of the study indicate that social media content does not significantly influence the decision to stay, as evidenced by a significance value of $0.614 > 0.05$, a t -value of $0.506 < t\text{-table } 1.984$, and a determination coefficient of only 0.3%. This indicates that although Hotel Berlian actively shares engaging content through social media, the content has not yet fully succeeded in influencing guests' decisions to stay. One of the reasons is the dominance of information obtained through word-of-mouth communication, and the content displayed tends to be informative and has not yet been able to build emotional connection.

Keywords: *Berlian Hotels, Digital Marketing, Social Media, Stay Decisions*