

## ANALISIS PERAN *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* DALAM MENDORONG KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP DI HOTEL BINTANG EMPAT

Oleh:

<sup>1</sup>Aprillia Anggun Widiastuti, <sup>2</sup>Edwin Zusrony\*, <sup>3</sup>Myra Andriana, <sup>4</sup>Pindo Asti

<sup>1</sup>*Bisnis, Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer  
Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192*

<sup>2,4</sup>*Manajemen, Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer  
Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192*

<sup>3</sup>*Manajemen, Fakultas Studi Vokasi, Universitas Sains dan Teknologi Komputer  
Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192*

*e-mail: aprilliaanggun4@gmail.com<sup>1</sup>, edwin.zusrony@stekom.ac.id<sup>2</sup>, myra.andriana@stekom.ac.id<sup>3</sup>, pindoasti@stekom.ac.id<sup>4</sup>*

*\*) Corresponding Author Email: edwin.zusrony@stekom.ac.id*

---

### ABSTRACT

*This study aims to investigate the impact of influencer marketing and content marketing on consumer decisions to stay at the four-star Griya Persada Bandungan hotel, Semarang Regency, Central Java. This study uses a quantitative approach involving 60 respondents aged 20-40 years and selected using a purposive sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression and is processed using SmartPLS version 4.1.1.2. The research findings prove that influencer marketing and content marketing have a positive and significant impact partially on consumer decisions to stay at the four-star Griya Persada hotel. Influencer marketing and content marketing have a simultaneous impact on consumer decisions to stay at the four-star Griya Persada hotel. These findings underscore the importance of influencer marketing and content marketing in increasing consumer decisions to stay at the four-star Griya Persada hotel.*

**Keyword:** *Influencer Marketing, Content Marketing, Stay Decisions, Hospitality Industry, Four-Star Hotels.*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menyelidiki dampak influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan konsumen menginap di hotel bintang empat Griya Persada Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 60 orang responden yang berusia 20-40 tahun dan dipilih memakai teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan diolah memakai SmartPLS versi 4.1.1.2. Temuan hasil riset membuktikan bahwa influencer marketing dan content marketing memberi dampak positif dan signifikan secara parsial pada keputusan konsumen menginap di hotel bintang empat Griya Persada. Influencer marketing dan content marketing memberi dampak secara simultan pada keputusan konsumen menginap di hotel bintang empat Griya Persada. Temuan ini menegaskan pentingnya influencer marketing dan content marketing dalam meningkatkan keputusan konsumen menginap di hotel bintang empat Griya Persada.

**Kata Kunci:** Influencer Marketing, Content Marketing, Keputusan Menginap, Industri Perhotelan, Hotel Bintang Empat.

---

## PENDAHULUAN

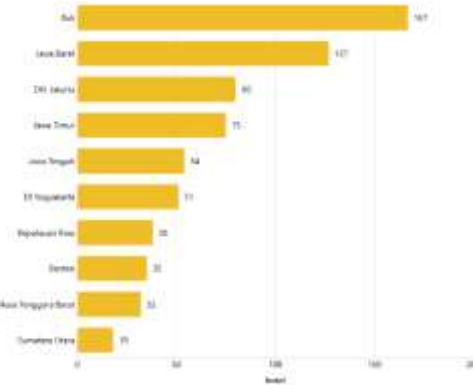
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui platform media sosial telah memperkuat dan memperluas ruang lingkup pemasaran di industri perhotelan. Dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif media sosial, penting bagi bisnis hotel untuk mengoptimalkan penggunaan media ini dalam strategi pemasaran mereka (Chendra & Setiawan, 2024). Pemasaran melalui media sosial, khususnya penggunaan Influencer, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi keputusan konsumen (Chendra & Setiawan, 2024).

*Influencer Marketing* dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan (Wassler et al., 2015). Dalam konteks hotel bintang empat, kehadiran Influencer dapat memberikan dampak signifikan terhadap citra merek dan keputusan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa endorsement dari Influencer yang relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan emosional antara hotel dan pelanggan (Lai & Wong, 2020).

Di sisi lain, *Content Marketing* berfungsi sebagai alat strategis yang mendukung pemasaran digital dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik perhatian target *audiens* (Zhang & Kim, 2021). Konten yang menarik dapat membantu hotel dalam mempresentasikan atribut dan fitur unik yang dimiliki, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pemesanan (Birru et al., 2022). Analisis mendalam tentang bagaimana *Influencer* dan konten mempengaruhi keputusan konsumen menjadi semakin penting di tengah persaingan yang ketat dalam industri perhotelan (Khasanah & Amali, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh konten yang disajikan di platform digital. Hotel yang mampu memproduksi konten berkualitas tinggi serta berkolaborasi dengan Influencer bereputasi akan memiliki kesempatan lebih besar untuk menarik perhatian calon tamu (Suardana & Ridwan, 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi hubungan antara penggunaan *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* dalam konteks memicu keputusan menginap di hotel bintang empat (Talukder et al., 2025).

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, terdapat 865 hotel bintang empat di Indonesia sepanjang 2023. Jumlah itu setara 20,94% dari total hotel bintang di Indonesia pada tahun lalu yang sebanyak 4.129 hotel. Provinsi Jawa Tengah masuk dalam 5 besar jumlah hotel bintang empat terbanyak menurut data BPS tersebut, yakni tercatat sejumlah 54 hotel bintang empat.



Gambar 1. Jumlah Hotel Bintang Empat di Indonesia Sepanjang 2023  
Sumber: Annur (2024)

Pandemi COVID-19 juga telah mengubah dinamika dalam industri perhotelan, di mana pemasaran digital menjadi lebih relevan daripada sebelumnya. Hotel dituntut untuk beradaptasi dengan baik terhadap perubahan perilaku konsumen, yang kini lebih banyak bergantung pada penilaian daring dan informasi yang tersedia di media sosial sebelum melakukan pemesanan (Orantes et al., 2017). Dalam konteks ini, analisis peran *Influencer* dan konten yang berkualitas menjadi semakin krusial (Putra, 2023).

Dari perspektif pemasaran, konsumen hotel bintang empat mengharapkan pengalaman yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga efisien dan informatif. Pemasaran yang dipandu oleh data yang relevan, termasuk analisis ulasan *online*, dapat memberikan wawasan berharga bagi hotel dalam merumuskan strategi pemasaran mereka. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, hotel dapat meningkatkan interaksi dan engagement dengan audiens mereka (Syarifudin et al., 2021).

Peran *Influencer* dalam memfasilitasi komunikasi antara hotel dan konsumen potensial juga tidak boleh diabaikan. Influencer memiliki kemampuan untuk menjembatani kesenjangan informasi antara hotel dan pelanggan melalui rekomendasi pribadi dan konten yang autentik (Rezeki et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari Influencer dapat mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pengambilan keputusan positif dalam memilih hotel untuk menginap (Mariani & Predvoditeleva, 2019).

Sementara itu, penting juga untuk mempertimbangkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis konten harus disusun dengan baik untuk mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan oleh hotel. Pendekatan *storytelling* yang menarik dapat menciptakan keterlibatan emosional dan memperkuat daya tarik hotel di mata konsumen (Hendarto et al., 2022). Konten yang dipadukan dengan testimoni dari Influencer dapat menguatkan efek ini, menjadikannya strategi yang saling melengkapi (Alam et al., 2019).

Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, analisis mendalam terhadap Influencer marketing dan *Content Marketing* akan membuka wawasan baru bagi pengelola hotel dalam meningkatkan investasi pada strategi pemasaran digital. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana kedua metode ini berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks hotel bintang empat (Bilgihan & Ricci, 2024).

Urgensi dari penelitian ini juga dapat dilihat melalui tantangan yang dihadapi industri perhotelan saat ini, termasuk adaptasi terhadap teknologi baru dan perubahan preferensi konsumen (Đurašević & Kavarić, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk mengeksplorasi bagaimana ikatan antara *Influencer marketing* dan *Content Marketing* dapat dibangun untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif (Andini, 2020).

Integrasi dari kedua pendekatan ini memiliki potensi yang signifikan dalam mendorong kinerja bisnis hotel, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas merek yang kuat (Wahyudono, 2023). Pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi akademisi dan praktisi dalam industri perhotelan tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh pengelola hotel untuk strategi pemasaran masa depan yang lebih inovatif dan responsive (Qian & Law, 2021).

Dengan pertumbuhan yang terlihat di kalangan industri perhotelan, relevansi *Influencer* dan *Content Marketing* dalam membantu hotel untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan pelanggan menjadi semakin penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti untuk pemahaman yang lebih baik mengenai peran keduanya dalam proses pemasaran hotel bintang empat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Influencer Marketing*

*Influencer Marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh pemberi iklan serta merek yang melakukan kerjasama dengan pengguna *social media* untuk melakukan promosi pesan serta produk dari merek mereka (Athaya, 2021). Sedangkan menurut Yasinta dan Nainggolan (2023), mendefinisikan *Influencer Marketing* sebagai sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan seseorang yang mempunyai pengaruh terhadap para pengikutnya (*follower*) dengan memanfaatkan *social media* sebagai platform promosi Indikator dalam variabel *Influencer Marketing* menurut Alifa dan Saputri (2022), diantaranya:

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attractiveness*
4. *Power*

### *Content Marketing*

*Content Marketing* merupakan taktik pemasaran dalam mengoptimalkan *social media* maupun *digital advertising* sebagai platform dalam distribusinya yang didalamnya berisi konten yang menarik, baik berupa video audio, foto, tulisan maupun dalam bentuk lainnya (Pasaribu et al., 2023). *Content Marketing* tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan pelanggan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka (Meire et al., 2019). Indikator dalam variabel *Content Marketing* menurut Yusuf et al. (2020), adalah sebagai berikut:

1. *Relevance*
2. *Accuracy*
3. *Valuable*
4. *Easy to Understand*
5. *Easy to Find*

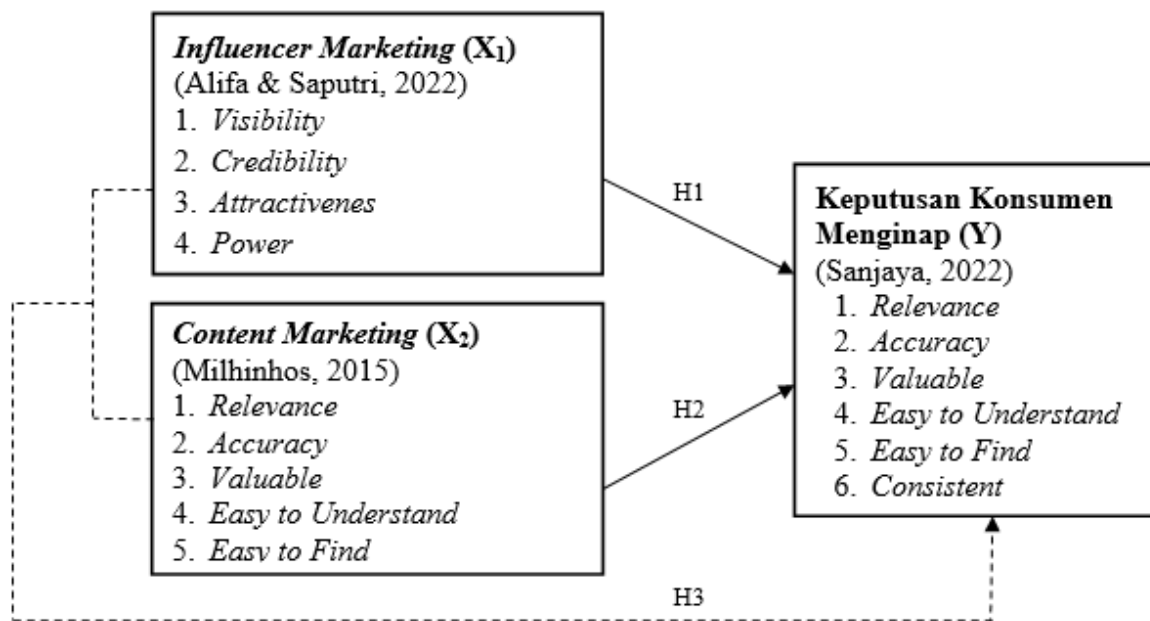
### **Keputusan Konsumen untuk Menginap**

Keputusan pembelian merupakan sebuah aktivitas dalam mendapatkan dan mempergunakan berbagai produk yang ditawarkan serta melakukan penilaian secara cermat dan subyektif (Widiarta et al., 2024). Sedangkan keputusan konsumen untuk menginap merupakan tahap proses keputusan konsumen untuk menggunakan jasa atau tidak untuk menginap di hotel (Hartono et al., 2022). Prayoga (2023), mendefinisikan keputusan menginap merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen sebagai tamu

dalam memilih hotel untuk tempat menginap yang sesuai serta memenuhi Kebutuhan. Beberapa indikator dalam keputusan konsumen untuk menginap menurut Sanjaya (2022), terdiri dari:

1. *Relevance*
2. *Accuracy*
3. *Valuable*
4. *Easy to Understand*
5. *Easy to Find*
6. *Consistent*

### Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

- H1: *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Bintang Empat.
- H2: *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Bintang Empat.
- H3: *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Bintang Empat.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif positivisme yang memiliki tujuan untuk menguji dampak variabel independen *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap variabel dependen keputusan menginap konsumen Hotel Bintang Empat. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah menginap di Hotel Bintang Empat Griya Persada Bandungan, Kabupaten Semarang. Teknik pengambilan sampel memakai *nonrandom sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 60 orang. Data riset memakai data primer yang dikumpulkan memakai angket secara daring memakai *Google Forms* dan penilaian instrumen model riset memakai skala

likert satu sampai lima poin. Teknik analisis data penelitian ini memakai regresi linier berganda serta diolah dengan *software* SmartPLS versi 4.1.1.2.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

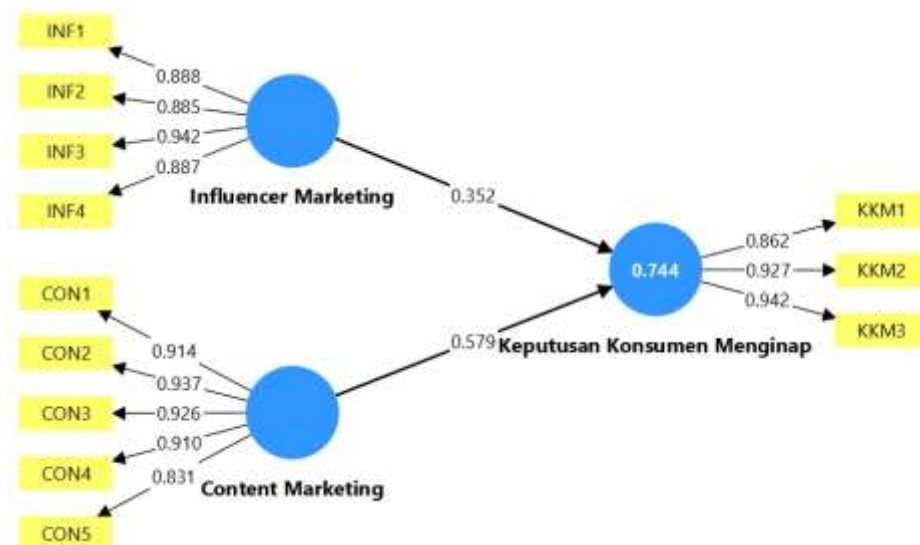
### Deskripsi Responden

Responden dalam riset ini terdiri dari Gen Z dan Milenial yang berusia 20-40 tahun dan pernah menginap di Hotel Griya Persada Bandungan, Kabupaten Semarang. Total sampel yang dipakai dalam riset ini sebanyak 60 orang responden yang diuji instrumennya menggunakan SmartPLS 4.1.1.4. Pengumpulan data riset menunjukkan responden Laki-laki memiliki jumlah dominan sejumlah 39 orang atau sebesar 51,7% dan responden Perempuan berjumlah 29 orang atau sebesar 48,3%. Berdasarkan rentang usia responden, responden didominasi kalangan Gen Z dengan rentang usia 20-27 tahun sebanyak 56 orang atau sebesar 93,3%, kemudian posisi kedua merupakan responden generasi milenial dengan rentang usia 28-40 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 96,7%.

### Outer Model

#### Convergent Validity

*Convergent validity* bisa dievaluasi dengan mengkorelasikan indikator dengan konstraknya. Nilai *outer loading* 0,5-0,6 dianggap layak dan dapat dinyatakan konstruk tersebut mempunyai pengaruh signifikan jika nilai korelasinya di atas 0.7 (Ghozali & Latan, 2015). Seluruh indikator yang nilai *loading factor* dianggap tepat untuk mengukur suatu variabel, jika nilainya di atas 0.7 (Wati et al., 2025). Pada Gambar 3 terlihat seluruh indikator memiliki hasil memuaskan karena nilainya di atas 0.7.



#### Discriminant Validity Test

Nilai AVE mendukung dalam penilaian validitas konstruk melalui prosedur pengujian statistik (Cheung et al., 2024). *Discriminant validity* dikatakan tercapai jika nilainya di atas 0,5 (Sarstedt et al., 2021). Nilai perhitungan nilai AVE ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. *Discriminant Validity Test*

Construct reliability and validity - Overview	
	Average variance extracted (AVE)
<i>Influencer Marketing</i>	0.812
<i>Content Marketing</i>	0.818
Keputusan Konsumen Mengingat	0.830

### Composite Reliability

Konstruk yang memenuhi kriteria reliabilitas jika skor *Cronbach Alpha* lebih tinggi dari 0,7 dan menunjukkan stabilitas dan konsistensi indikator yang dipakai untuk mengukur variabel laten (Tentama & Situmorang, 2019). Pada Tabel 2 diperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite reliability* memiliki nilai diatas 0,7.

Tabel 2. *Composite Reliability Test*

Construct reliability and validity - Overview			
	Cronbach Alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho a)
<i>Influencer Marketing</i>	0.923	0.930	0.945
<i>Content Marketing</i>	0.944	0.945	0.957
Keputusan Konsumen Mengingat	0.896	0.897	0.936

### Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik ini menganalisis arah dan tingkat dampak satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.4 dan disajikan pada Gambar 4.



### Uji Parsial

Uji parsial bertujuan untuk menguji apakah parameter yang diharapkan (koefisien regresi dan konstanta) dapat memprediksi apakah persamaan atau model regresi linier berganda merupakan parameter yang benar (Alita et al., 2021).

Tabel 3. *Summary Coefficients*

Summary ANOVA					
	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	632.990	99	0.000	0.000	0.000
Error	174.517	97	1.799	0.000	0.000
Regression	458.473	2	229.237	127.415	0.000

### Dampak *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengingat

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, diperoleh hasil output dimana *P-value* variabel *Influencer Marketing* sebesar  $0,004 \leq 0,05$  yang membuktikan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen Mengingat.

### Dampak *Content Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengingat

Pada Tabel 3, diperoleh hasil *output* dimana *P-value* variabel *Content Marketing* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen Mengingat.

### Uji Simultan

Uji F merupakan pengujian gabungan dari semua parameter dalam model regresi, yang bertujuan untuk menguji bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen memengaruhi variabel dependen secara simultan (Alita et al., 2021). Pada Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi *P-value* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 4. Uji F

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	T-value	P- value
<i>Influencer Marketing</i>	0.392	0.726	13.562	0.000
<i>Content Marketing</i>	0.267	0.513	9.581	0.000
Intercept	0.594	0.000	0.777	0.439

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dipakai untuk menghitung seberapa besar model tersebut dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat. Parameter penilaian *R-square* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 kategori lemah (Hair et al., 2019). Berdasarkan data pada Tabel 8, menunjukkan nilai *R-square adjusted* terhitung 0,719 yang masuk kategori model moderat. Berdasarkan Tabel 5 diketahui hasil *R-square adjusted* variabel keputusan konsumen untuk mengingat di hotel terhitung 0,719 yang berarti nilai 71,9% variabel dependen dipengaruhi oleh kedua variabel independen.

Tabel 5. *R-Square Test*

R-square	
Keputusan Konsumen Mengingat	
R-square	0.724
R-square adjusted	0.719
Durbin-Watson test	2.108

## PEMBAHASAN

Dalam riset ini terdapat temuan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengingat. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan Negara et al. (2024), yang menunjukkan hasil bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap. Permatasari dan Prawitasari (2025), juga menemukan hasil variabel *Influencer Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap di Kayon Resort.

Hasil riset ini juga menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Siripipatthanakul et al. (2022), membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing* terhadap niat memesan kamar hotel di Thailand. Hal ini juga diperkuat dari temuan Kamel et al. (2024), dimana *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku tamu di hotel.

Selanjutnya hasil riset ini juga menemukan bahwa *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Hasil riset ini relevan dengan penelitian Subagyo dan Rahayu (2024), menemukan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini juga sejalan dari temuan Widagdo dan Dimiyati (2025), dimana *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Decisions*.

## PENUTUP

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Bintang Empat Griya Persada Bandungan. Temuan ini berlaku baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, semakin efektif strategi *influencer marketing* yang dijalankan dan semakin menarik kualitas *content marketing* yang disajikan, maka akan semakin mendorong keputusan konsumen, khususnya generasi muda berusia 20-40 tahun, untuk memilih menginap di hotel tersebut. Bagi pihak manajemen Hotel Griya Persada, disarankan untuk terus mengoptimalkan kerja sama dengan *influencer* yang relevan dan memiliki kredibilitas tinggi di mata audiens muda. Selain itu, strategi *content marketing* perlu ditingkatkan dengan menciptakan konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan tren digital terkini. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan, meningkatkan daya tarik hotel, dan pada akhirnya mendorong lebih banyak keputusan menginap. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan relatif kecil, yaitu hanya 60 responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, penelitian ini hanya menguji dua variabel, yaitu *influencer marketing* dan *content marketing*, sementara masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar memperluas jumlah sampel dan menjangkau responden dari berbagai kelompok usia guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas pelayanan, harga, atau citra merek, yang mungkin turut berperan dalam keputusan menginap konsumen di hotel berbintang.

## DAFTAR PUSTAKA

Alam, M. N., Nurzaman, M. S., & Al Hasan, F. A. (2019). The Influence of Sharia

Compliance and Customer Experience on Satisfaction and Loyalty of Muslim Tourist Who Visited Sharia Hotel. *2018 International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*, 57–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.11>

Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Impact Of Influencer Marketing and Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74.

Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of Classic Assumption Test and Multiple Linear Regression Coefficient Test For Employee Structural Office Recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295. <https://doi.org/10.22146/ijccs.65586>

Andini, F. (2020). Developing a Marketing Strategy to Increase The Occupancy Rate: Case Study Hotel XYZ. *European Journal of Business and Management Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.534>

Annur, C. M. (2024). *Inilah 10 Provinsi dengan Jumlah Hotel Bintang 4 Terbanyak Nasional pada 2023, Wilayah Mana Teratas?* <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/4fa6885f907ac66/inilah-10-provinsi-dengan-jumlah-hotel-bintang-4-terbanyak-nasional-pada-2023-wilayah-mana-teratas>

Athaya, F. H. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>

Bilgihan, A., & Ricci, P. (2024). The New Era of Hotel Marketing: Integrating Cutting-Edge Technologies With Core Marketing Principles. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(1), 123–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2023-0095>

Birru, A. C., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2022). Competitive Strategies in The Lodging Service Sector: Five Porter Analyses and Case Study SWOT Analysis. *Journal of Business and Management Review*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.47153/jbmr31.2732022>

Chendra, S. V., & Setiawan, B. (2024). Optimizing Hotel Marketing: An Analysis of Instagram Algorithms in 2024. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(11), 62–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i111635>

Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting Reliability, Convergent and Discriminant Validity With Structural Equation Modeling: A Review and Best-Practice Recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>

Durašević, S., & Kavarić, A. (2017). International Hotel Chains in Montenegro: Focus on

Ramada Hotel Podgorica. *Turizam (Novi Sad)*, 21(4), 172–184.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5937/turizam21-16721>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hartono, R., Agustin, D., & Mustika, N. A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Saat Pandemi Covid-19. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 101–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.27>

Hendrarto, T., Haerdy, R. S. M., Permana, A. Y., & Anggiandari, N. R. A. P. (2022). Generic Strategy Study in Hotel Design in the New Normal Era. Case Study: Urban Independent Hotel. *Journal of Development and Integrated Engineering*, 2(2), 59–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jodie.v2i2.55739>

Kamel, M., Abdelazim, A. R., & Ebrahim, M. A. E. (2024). The Impact of Content Marketing on Guest Behavioral Intentions. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 18(3), 129–155.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21608/mjthr.2025.326366.1182>

Khasanah, A. U., & Amali, M. T. (2023). *Marketing Communication Strategy in Forming a Positive Company Image: Case Study of Porta by the Ambarrukmo Hotel. Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)*, 3 (1), 484–492. <https://doi.org/https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14021>

Lai, I. K. W., & Wong, J. W. C. (2020). Comparing Crisis Management Practices in The Hotel Industry Between Initial and Pandemic Stages of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3135–3156.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0325>

Mariani, M., & Predvoditeleva, M. (2019). How Do Online Reviewers' Cultural Traits and Perceived Experience Influence Hotel Online Ratings? An Empirical Analysis of The Muscovite Hotel Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(12), 4543–4573. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2018-0927>

Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022242919873903>

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

Orantes, J., Dinora, S., Vázquez Álvarez, G., & Tejeida Padilla, R. (2017). Customer

Relationship Management Systemic Model in Hotelier Sector: Are the Hotel Companies Gaining Benefits with Practices Oriented to the Relationship with the Clients? *Computación y Sistemas*, 21(3), 527–535.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.13053/CyS-21-3-2718>

Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>

Permatasari, K., & Prawitasari, P. P. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Kayon Resort. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 804–810.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46306/jbbe.v8i2.760>

Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Online Review dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap. *EMAS*, 4(12), 3087–3097.

Putra, I. P. B. A. (2023). Sustainable Marketing Strategy for Wana Karsa Ubud Hotel as a Local Brand at Post Pandemic. *Journal of World Science*, 2(7), 1015–1029.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jws.v2i7.333>

Qian, J., & Law, R. (2021). Examination of Website Language Strategies Adopted by Five-Star Hotels In China: A Corpus Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1066–1078.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer16040060>

Rezeki, S. R. I., Dharmawan, D., Azlina, Y., Purwanti, P., & Kespondiar, T. (2024). Analysis of The Influence of Promotion Through Digital Marketing and Effectiveness of Marketing Communication on Customer Decisions in Hospitality Industry. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6(2), 1–6.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.521>

Sanjaya, A. B. (2022). Pengaruh Mutu Pelayanan, Lokasi Dan Desain Interior Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Latansa Bengkulu.(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, 3 (2), 213–223. *Doi. Org/10.36085/Jems. V3i2, 3397.*  
<https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.3397>

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer Nature.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)

Siripipatthanakul, S., Limna, P., Siripipattanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). The Relationship Between Content Marketing, e-Promotion, e-WOM and Intentions to Book Hotel Rooms in Thailand. *Asia Pacific Journal of Academic Research in Business Administration*, 8(2), 35–42.

Suardana, W., & Ridwan, M. (2021). Hotel Room Marketing Strategy during the January-December 2019 Period in the City of Parepare, South Sulawesi. *Jurnal Ad'ministrare*, 8(1), 11–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/ja.v8i1.18175>

- Subagyo, B., & Rahayu, R. A. I. (2024). The Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on Purchase Decisions. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 3(2), 100–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.36563/bemj.v3i2.1350>
- Syaifudin, R., Desmawan, D., & Setyadi, S. (2021). Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat dan Lima di Provinsi Banten. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 243–257. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.20>
- Talukder, M. B., Kabir, F., Horaira, M. A., & Kumar, S. (2025). *Challenges and Future Directions for the Use of AI and Security Intelligence in Tourism Industry*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55248/gengpi.4.923.92451>
- Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk Hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(2), 128–135.
- Wahyudono, D. B. K. (2023). Leader's Entrepreneurial Resilience a Strong Predictor of New Hotel Performance in Yogyakarta. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 313–319. <https://doi.org/https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.398>
- Wassler, P., Li, X., & Hung, K. (2015). Hotel Theming in China: A Qualitative Study of Practitioners' views. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 712–729. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933727>
- Wati, I., Zusrony, E., & Tobing, W. T. M. L. (2025). Dampak Penggunaan QRIS sebagai Alat Pembayaran Digital oleh Digital Native dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3898–3912. <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1792>
- Widagdo, S., & Dimiyati, M. (2025). Lifestyle as a Mediator: The Influence of Content Marketing, Brand Equity, and Influencers Marketing on Aerostreet Purchase Decisions. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 4(2), 278–284. <https://doi.org/https://doi.org/10.56070/ibmaj.2025.028>
- Widiarta, I. K. A., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Kewajaran Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Holiday Inn Express Baruna Bali. *Emas*, 5(10), 126–145.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *Performa*, 8(6), 687–699.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zhang, X., & Kim, H.-S. (2021). Customer Experience and Satisfaction of Disneyland Hotel Through Big Data Analysis of Online Customer Reviews. *Sustainability*,

*13(22), 12699. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su132212699>*