

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fluktuasi tingkat hunian pada hotel bintang lima di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel *Social Media Marketing*, Lokasi, dan Tarif Kamar terhadap Keputusan Menginap. Secara khusus, penelitian ini juga menguji peran strategis Brand Image sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara faktor-faktor pemasaran tersebut dengan keputusan akhir konsumen dalam memilih hotel bintang lima di Medan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk pengumpulan data. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 205 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pernah menginap di salah satu hotel bintang lima di Kota Medan dan berusia di atas 18 tahun. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji seluruh hipotesis yang telah dirumuskan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, Lokasi, dan Tarif Kamar, masing-masing memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* serta Keputusan Menginap. Temuan utama mengungkapkan bahwa *Brand Image* merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Menginap dan terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara ketiga variabel pemasaran tersebut dengan Keputusan Menginap. Kesimpulannya, strategi pemasaran hotel mewah harus berpusat pada penguatan citra merek, karena persepsi merek yang positif merupakan pendorong utama yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menginap.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Lokasi, Tarif Kamar, Citra Merek, Keputusan Menginap

ABSTRACT

This research is motivated by fluctuations in occupancy rates at five-star hotels in Medan . This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing , Location, and Room Rates on Stay Decisions. Specifically, this study also examines the strategic role of Brand Image as a mediating variable that bridges the relationship between these marketing factors and consumers' final decisions in choosing a five-star hotel in Medan .

This study uses a quantitative approach with a survey method for data collection . Primary data was obtained through a questionnaire distributed online to 205 respondents selected using a questionnaire technique Purposive sampling , with the criteria of having stayed at one of the five-star hotels in Medan City and being over 18 years old . The collected data were then analyzed using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares technique with the help of SmartPLS software to test all formulated hypotheses .

The results of the data analysis show that Social Media Marketing , Location, and Room Rates each have a positive and significant direct influence on Brand Image and Staying Decisions . The main findings reveal that Brand Image is the variable with the strongest influence on Staying Decisions and is proven to significantly mediate the relationship between the three marketing variables and Staying Decisions . In conclusion, luxury hotel marketing strategies should focus on strengthening brand image, because positive brand perception is the most dominant driver in influencing consumer decisions to stay .

Keywords: Social Media Marketing, Location, Room Rates, Brand Image, Decision to Stay