

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi melalui media sosial TikTok terhadap minat tamu untuk menginap di hotel budget di kota Bandung. TikTok saat ini merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang paling pesat, dan kini digunakan oleh banyak orang dalam industri perhotelan sebagai alat pemasaran digital. Namun, efektivitas TikTok dalam menarik minat terhadap hotel budget belum diteliti secara mendalam. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner dibagikan kepada 150 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok yang telah atau berniat menginap di hotel budget di Bandung. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana untuk menentukan pengaruh promosi terhadap minat menginap. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana promosi di TikTok mampu mempengaruhi keputusan yang diambil oleh tamu yang memilih untuk menginap di hotel budget. Temuan ini sekaligus memberikan rekomendasi kepada manajemen hotel tentang cara mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai strategi pemasaran digital.

Kata kunci: Promosi, TikTok, Minat untuk Menginap, Hotel Budget, Bandung