

# Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Tiktok terhadap Minat Menginap Tamu pada Hotel Budget di Kota Bandung

1<sup>st</sup> Nadia Putri Elma Qhaliza  
Program Studi D3 Perhotelan  
Universitas Telkom  
Kota Bandung  
[nadiaputrielma8684@gmail.com](mailto:nadiaputrielma8684@gmail.com)

2<sup>nd</sup> Dr. Ersy Ervina, S.Sos., MM.Par.  
Program Studi D3 Perhotelan  
Universitas Telkom  
Kota Bandung  
[ersyervina@telkomuniversity.ac.id](mailto:ersyervina@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak** — Pertumbuhan pesat penggunaan platform media sosial Tiktok saat ini telah mendorong pelaku industri perhotelan untuk mengoptimalkan konten promosi guna menarik calon tamu. Meskipun Tiktok menjadi salah satu tools pemasaran digital yang populer, penelitian mengenai efektivitas media ini terhadap minat menginap pada hotel budget di Kota Bandung masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan guna mengkaji bagaimana aktivitas promosi melalui platform media sosial Tiktok mampu memengaruhi ketertarikan tamu dalam menentukan pilihan terhadap hotel budget. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuisioner yang disebarkan kepada 160 responden pengguna aktif Tiktok yang telah atau berniat menginap di hotel budget di Kota Bandung. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif frekuensi dan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh antara variabel promosi dan minat menginap. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan melalui Tiktok berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan minat menginap tamu untuk melakukan reservasi dan menginap di hotel budget di Kota Bandung. Temuan ini memberikan implikasi bahwa manajemen hotel budget perlu memperhatikan pemanfaatan Tiktok sebagai media promosi yang strategis dan relevan untuk meningkatkan tingkat okupansi.

**Kata kunci**— Promosi, Tiktok, Minat Menginap, Hotel Budget, Bandung

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan mendasar dalam strategi pemasaran berbagai industri, termasuk industri perhotelan. Media sosial kini menjadi sarana utama promosi yang mampu menjangkau audiens secara cepat dan efektif melalui konten visual dan interaktif. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah Tiktok, yang berdasarkan DataReportal (2024), telah digunakan oleh lebih dari 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun keatas di Indonesia. Tren ini menjadikan Tiktok sebagai platform potensial untuk mendukung aktivitas

pemasaran digital, khususnya dalam membangun kesadaran, ketertarikan, dan keterlibatan konsumen.

Di sisi lain, hotel budget terus mengalami peningkatan dalam hal jumlah dan tingkat hunian, terutama di kota-kota wisata seperti Bandung. Berdasarkan data BPS Kota Bandung (2023), terdapat lebih dari 200 hotel budget non-bintang yang tersebar di berbagai lokasi strategis. Persaingan yang semakin ketat membuat manajemen hotel harus mampu memanfaatkan saluran pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen modern, yang didominasi oleh generasi muda dan pengguna aktif media sosial.

Fenomena penggunaan Tiktok sebagai media promosi hotel budget di Kota Bandung menunjukkan adanya peluang besar untuk membangun relasi dengan calon tamu. Beberapa hotel seperti Tebu Hotel Bandung, RedDoorz Buah Batu, dan Boboboc Pods Paskal secara aktif membagikan konten promosi berupa video kreatif mengenai fasilitas hotel, ulasan tamu, dan berbagai menarik. Meskipun demikian, efektivitas promosi melalui Tiktok dalam meningkatkan minat menginap tamu pada hotel budget masih relatif belum banyak dikaji secara ilmiah. Belum terdapat banyak penelitian yang secara spesifik membahas hubungan antara efektivitas promosi Tiktok dan minat menginap tamu pada hotel budget non-bintang di Kota Bandung.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pertanyaan mengenai bagaimana efektivitas promosi melalui media sosial Tiktok dapat memengaruhi minat tamu untuk menginap di hotel budget. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh efektivitas promosi yang dilakukan melalui Tiktok terhadap tingkat minat menginap tamu pada hotel budget non-bintang di Kota Bandung.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Hotel Budget

Hotel budget merupakan salah satu kategori akomodasi yang fokus pada penyediaan layanan dasar dengan harga terjangkau. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2016), hotel budget menekankan efisiensi operasional dengan menghilangkan fasilitas tambahan yang tidak esensial, sehingga dapat menawarkan harga kamar yang lebih rendah dibandingkan hotel berbintang. Medlik dan Ingram (2000) menambahkan bahwa hotel budget tetap memenuhi kebutuhan dasar tamu seperti kenyamanan, keamanan, serta lokasi strategis, sehingga banyak diminati oleh wisatawan dengan anggaran terbatas, khususnya generasi muda dan *backpacker*.

### B. Promosi melalui Media Sosial Tiktok

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Tiktok, sebagai platform berbasis video pendek, memungkinkan hotel untuk menyampaikan pesan promosi secara kreatif dan menarik. Bentuk promosi yang umum digunakan antara lain video tour fasilitas hotel, testimoni tamu, konten *challenge* yang sedang tren, serta kolaborasi dengan influencer. Menurut Dwivedi et al. (2021), keberhasilan promosi melalui media sosial dipengaruhi oleh aspek visual, tingkat interaksi (*engagement*), serta konsistensi konten yang dibagikan secara berkala.

### C. Efektivitas Promosi Tiktok

Efektivitas promosi dapat diukur melalui seberapa besar promosi tersebut mampu menarik perhatian audiens, memberikan informasi, serta membangun ketertarikan terhadap suatu produk. Chaffey (2020) menyebutkan bahwa efektivitas promosi digital ditentukan oleh beberapa dimensi utama, yaitu frekuensi dan konsistensi konten, kualitas visual dan kreativitas, tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*), dan kolaborasi dengan influencer. Jika dimensi-dimensi tersebut dapat terpenuhi, maka promosi dinilai efektif dalam membentuk persepsi dan mendorong minat konsumen.

### D. Minat Menginap Tamu

Minat menginap merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dapat dilihat dari tahapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menjelaskan bahwa konsumen melewati beberapa tahapan psikologis sebelum memutuskan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks penelitian ini, minat menginap diawali dari adanya perhatian terhadap konten promosi (*Attention*), ketertarikan terhadap hotel (*Interest*), keinginan untuk merasakan pengalaman menginap (*Desire*), hingga munculnya niat untuk melakukan reservasi (*Action*).

### E. Hubungan Promosi Tiktok dengan Minat Menginap

Promosi yang dirancang secara tepat dan relevan melalui Tiktok berpotensi menghasilkan persepsi positif dari calon tamu. Berdasarkan model AIDA, konten promosi yang menarik secara visual mampu menarik perhatian dan

menumbuhkan ketertarikan (Ashley & Tuten, 2015). Kualitas informasi dan tingkat interaksi yang diperoleh dari konten tersebut kemudian membentuk keinginan dan tindakan dalam bentuk niat menginap. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa efektivitas promosi melalui Tiktok merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat menginap tamu pada hotel budget.

## III. METODE

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh efektivitas promosi melalui media sosial Tiktok terhadap tingkat minat menginap tamu pada hotel budget di Kota Bandung. Objek penelitian mencakup hotel budget non-bintang yang aktif menggunakan Tiktok sebagai media promosi, yaitu Tebu Hotel Bandung, RedDoorz Buah Batu, dan Bobobox Pods Paskal. Subjek penelitian adalah pengguna aktif Tiktok yang pernah atau berencana menginap di hotel budget di Kota Bandung.

Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif Tiktok yang mengikuti akun resmi dari ketiga hotel yang dijadikan objek penelitian, dengan total 321,800 pengguna. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dan dihitung dengan rumus slovin pada tingkat toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh minimal 76 responden. Untuk meningkatkan akurasi hasil, penelitian ini menetapkan jumlah responden sebanyak 160 orang.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner yang disusun menggunakan skala Likert 5 poin (rentang skor 1-5). Kuisioner disusun berdasarkan indikator-indikator efektivitas promosi Tiktok (frekuensi dan konsistensi konten, kualitas visual dan kreativitas, keterlibatan pengguna, dan kolaborasi dengan influencer) serta indikator minat menginap berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Untuk memperjelas konstruk variabel dan indikator yang digunakan, berikut disajikan Tabel Operasional Variabel:

**Tabel 1**  
**(Operasional Variabel)**

| Variabel                       | Dimensi                                | Indikator                                                                                                         | Skala Pengukuran |
|--------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Efektivitas Promosi TikTok (X) | Frekuensi dan Konsistensi              | Frekuensi unggahan konten promosi di TikTok hotel.                                                                | Skala Likert 1–5 |
|                                | Kualitas Visual dan Kreativitas Konten | Kualitas video, visual dan kreatifitas.                                                                           | Skala Likert 1–5 |
|                                | Keterlibatan Influencer                | Keterlibatan influencer dan relevansi audience terhadap influencer dalam promosi konten                           | Skala Likert 1–5 |
|                                | Interaksi Pengguna (Engagement)        | Respons pengguna pada jumlah interaksi: like, komentar, dan share pada konten TikTok                              | Skala Likert 1–5 |
| Minat Menginap Tamu (Y)        | Attention (Perhatian)                  | Kecenderungan pengguna mencari tahu informasi lebih lanjut tentang hotel setelah melihat Konten Promosi di Tiktok | Skala Likert 1–5 |
|                                | Interest (Minat)                       | Ketertarikan pada konsep (fasilitas dan kenyamanan) hotel setelah melihat konten Tiktok.                          | Skala Likert 1–5 |
|                                | Desire (Keinginan)                     | Muncul keinginan untuk menginap di hotel setelah melihat konten promosi di Tiktok.                                | Skala Likert 1–5 |
|                                | Action (Tindakan)                      | Niat melakukan pemesanan setelah melihat konten Tiktok, serta keinginan merekomendasikan hotel pada orang lain.   | Skala Likert 1–5 |

Sumber: Olahan penulis, 2025

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif untuk melihat kecenderungan jawaban pada masing-masing indikator, serta regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh efektivitas promosi Tiktok terhadap minat menginap tamu.

Proses pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 27.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data serta analisis terhadap temuan penelitian mengenai pengaruh efektivitas promosi melalui media sosial Tiktok terhadap minat menginap pada hotel budget di Kota Bandung. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel, dan dilanjutkan dengan uji regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh antar variabel.

A. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap setiap indikator pada masing-masing variabel. Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial Tiktok dinilai tinggi oleh responden. Seluruh dimensi efektivitas yakni frekuensi dan konsistensi konten, kualitas visual dan kreativitas, interaksi pengguna (engagement), serta kolaborasi dengan influencer memperoleh nilai rata-rata di atas 80% dan dikategorikan dalam kategori “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap konten promosi yang disajikan hotel budget melalui Tiktok mampu menarik perhatian, bersifat kreatif, dan memberikan kesan positif

Demikian pula variabel minat menginap memiliki rata-rata skor di atas 79% untuk seluruh indikator *Attention, Interest, Desire, Action*. Artinya, konten promosi yang disampaikan melalui Tiktok tidak hanya menarik perhatian dan membangun ketertarikan, tetapi juga mampu mendorong keinginan dan niat responden untuk melakukan reservasi ataupun merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain.

Tabel 2  
(Hasil Analisis Deskriptif)

| Variabel                               | Dimensi                         | Nilai Rata-rata (%) | Kategori      |
|----------------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------|
| Efektivitas Promosi melalui Tiktok (X) | Frekuensi & Konsistensi Konten  | 84,5                | Sangat setuju |
|                                        | Kualitas Visual & Kreativitas   | 87,4                | Sangat setuju |
|                                        | Interaksi Pengguna (engagement) | 80.0                | Sangat setuju |
|                                        | Kolaborasi dengan influencer    | 80,3                | Sangat setuju |
| Minat Menginap Tamu (Y)                | Attention                       | 79,3                | Sangat setuju |
|                                        | Interest                        | 80.0                | Sangat setuju |
|                                        | Desire                          | 79,3                | Sangat setuju |
|                                        | Action                          | 79,9                | Sangat setuju |

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh dimensi efektivitas promosi memperoleh nilai pada kategori “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa responden menilai Tiktok sebagai media promosi yang efektif, konsisten, dan menarik. Hal tersebut juga sejalan dengan tingginya nilai rata-rata pada variabel Minat Menginap, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten promosi yang dipublikasikan melalui Tiktok telah berhasil membangun ketertarikan sekaligus mendorong niat responden untuk melakukan reservasi.

#### B. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh efektivitas promosi Tiktok terhadap Minat menginap, digunakan uji regresi linear sederhana. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
(Model Summary)

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,949 | 0,900    | 0,900             | 0,97886                    |

Sumber: Hasil Olahan SPSS Penulis, 2025

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan nilai R square sebesar 0,900 yang mengindikasikan bahwa efektivitas promosi melalui Tiktok mampu menjelaskan 90% variasi perubahan pada minat menginap responden.

**Tabel 4**  
(Model ANOVA)

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F        | Sig.  |
|------------|----------------|-----|-------------|----------|-------|
| Regression | 1364,553       | 1   | 1364,553    | 1424,123 | 0,000 |
| Residual   | 151,391        | 158 | 0,958       |          |       |
| Total      | 1515,944       | 159 |             |          |       |

Sumber: Hasil Olahan SPSS Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), sehingga model regresi terbukti signifikan secara simultan dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

**Tabel 5**  
(Koefisien Regresi)

| Model                          | B     | Std. Error | Beta  | t      | Sig.  |
|--------------------------------|-------|------------|-------|--------|-------|
| (Constant)                     | 1,433 | 0,392      | —     | 3,659  | 0,000 |
| Efektivitas Promosi TikTok (X) | 0,891 | 0,024      | 0,949 | 37,738 | 0,000 |

Sumber: Hasil Olahan SPSS Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 5, variabel efektivitas promosi Tiktok memiliki koefisien positif sebesar 0,891 dan signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa semakin efektif promosi Tiktok yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat responden untuk menginap.

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,433 + 0,891X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan efektivitas promosi Tiktok akan meningkatkan minat menginap sebesar 0,891 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) mengindikasikan bahwa variabel efektivitas promosi Tiktok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menginap tamu. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,900 mengindikasikan bahwa 90% variasi minat menginap dapat dijelaskan oleh efektivitas promosi melalui Tiktok, sedangkan 10% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dari hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial Tiktok memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat tamu untuk menginap pada hotel budget di Kota Bandung. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh dimensi efektivitas promosi Tiktok berada pada kategori “Sangat Setuju”, yang menandakan bahwa konten video promosi yang ditayangkan hotel dianggap menarik, kreatif, serta mampu membangun interaksi positif dengan audiens. Pada saat yang sama, nilai rata-rata indikator minat menginap juga berada pada kategori “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi melalui Tiktok berhasil ketertarikan, keinginan, dan niat responden untuk melakukan reservasi.

Uji regresi sederhana menghasilkan nilai R Square sebesar 0,900, yang menunjukkan bahwa efektivitas promosi Tiktok mampu menjelaskan 90% variasi perubahan minat menginap, sedangkan 10% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,891 dengan tingkat signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan efektivitas promosi Tiktok akan diikuti oleh peningkatan minat menginap secara positif. Dengan demikian, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa Tiktok merupakan saluran promosi digital yang efektif untuk membangun minat tamu pada segmen hotel budget.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen hotel budget di Kota Bandung agar terus mengoptimalkan penggunaan Tiktok sebagai media promosi, dengan memproduksi konten yang relevan, kreatif dan sesuai dengan karakteristik audiens digital. Selain itu, kolaborasi dengan influencer serta penggunaan format video yang interaktif juga perlu dipertimbangkan untuk menjaga engagement audiens dan meningkatkan peluang konversi konsumen.

## REFERENSI

- [1] C. Ashley and T. Tuten, “Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement,” *Psychology & Marketing*, vol. 32, no. 1, pp. 15–27, 2015.

- [2] D. Chaffey, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. Pearson Education, 2020.
- [3] DataReportal, "Digital 2024: Indonesia," *We Are Social & Meltwater*. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- [4] L. De Vries, S. Gensler, and P. S. H. Leeflang, "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, no. 2, pp. 83–91, 2012.
- [5] Y. K. Dwivedi et al., "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *International Journal of Information Management*, vol. 59, p. 102168, 2021.
- [6] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer behavior*, 8th ed. Dryden Press, 1995.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [8] P. Kotler, J. Bowen, and J. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7th ed. Pearson, 2016.
- [9] W. G. Mangold and D. J. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix," *Business Horizons*, vol. 52, no. 4, pp. 357–365, 2009.
- [10] S. Medlik and H. Ingram, *The Business of Hotels*, 4th ed. Butterworth-Heinemann, 2000.
- [11] R. C. Mill, *Tourism: The International Business*, 3rd ed. Prentice Hall, 2007.
- [12] J. R. Walker, *Introduction to Hospitality*, 7th ed. Pearson, 2017.
- [13] Badan Pusat Statistik Kota Bandung, *Statistik Pariwisata Kota Bandung 2022*, BPS Kota Bandung, 2023.
- [14] TikTok for Business, "Indonesia TikTok Usage Statistics 2023," *TikTok Business Report*. Available: <https://www.tiktok.com/business/en>