

**Analisis Peran Media Sosial terhadap Peningkatan Pemesanan oleh Pelanggan. Studi Kasus: Reddoorz**

**Desika Nadia Putri<sup>1</sup>, Muhammad Bhirawa Dwi Atma Citalada<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

desikanadiap12@gmail.com<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*This study analyzes the role of social media in increasing customer bookings through digital marketing strategies for RedDoorz student interns. Social media is used as the primary means of implementing digital marketing strategies to reach a wider range of potential customers. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to respondents. The independent variable (X) is the digital marketing strategy with indicators of content quality, information credibility, and promotional visuals, while the dependent variable (Y) is customer decisions with indicators of purchase interest, booking intensity, and order conversion. Primary data were collected through questionnaires from student interns. The independent variable in this study is the digital marketing strategy measured through indicators of content quality, information credibility, and promotional visuals. Meanwhile, the dependent variable is customer decisions measured through customer purchase interest, booking intensity, and order conversion. The data obtained were analyzed to determine the effect of digital marketing strategies through social media on customer decisions in making bookings. The results of this study are expected to provide an overview of the effectiveness of social media as a digital marketing tool and become evaluation material for RedDoorz in improving its social media-based marketing strategy.*

**Keywords:** social media, digital marketing strategy, customer decisions

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis peran media sosial terhadap peningkatan pemesanan pelanggan melalui strategi pemasaran digital pada mahasiswa magang RedDoorz. Media sosial digunakan sebagai sarana utama dalam penerapan strategi pemasaran digital untuk menjangkau calon pelanggan lebih luas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variabel independen (X) adalah strategi pemasaran digital dengan indikator kualitas konten, kredibilitas informasi, dan visual promosi, sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pelanggan dengan indikator minat beli, intensitas booking, dan konversi pesanan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari mahasiswa magang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran digital yang diukur melalui indikator kualitas konten, kredibilitas informasi, dan visual promosi. Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan pelanggan yang diukur melalui minat beli pelanggan, intensitas booking, dan konversi pesanan. Data yang diperoleh dianalisis untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital melalui media sosial terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pemesanan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran digital serta menjadi bahan evaluasi bagi RedDoorz dalam meningkatkan strategi pemasaran berbasis media sosial.

**Kata Kunci:** media sosial, strategi pemasaran, keputusan pelanggan.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara industri perhotelan Indonesia melakukan pemasaran, di mana penggunaan media sosial dengan platform beragam menjadi hal penting untuk meningkatkan pengisian kamar penginapan (Carla Puspita et al., 2024). RedDoorz, sebagai sebuah industri di bidang perhotelan, menghadapi tantangan dalam menggabungkan berbagai saluran media sosial agar bisa menarik konsumen yang semakin memilih secara hati-hati dalam memilih tempat menginap. Strategi pemasaran digital melalui media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga mendorong konversi pemesanan pada segmen hotel budget seperti RedDoorz. Penelitian oleh (Cahyani & Fitriyani, 2021) menunjukkan bahwa Facebook dan TikTok sebagai media sosial marketplace menjadi sumber utama informasi bagi konsumen ketika mencari akomodasi. Sementara itu, penelitian (Sari P & Suhardi, 2023) menegaskan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan okupansi kamar. Industri perhotelan Indonesia sedang mengalami perubahan besar karena penggunaan teknologi digital, yang memengaruhi cara orang mencari dan memesan tempat penginapan melalui media sosial. RedDoorz, sebagai platform teknologi perhotelan multi-brand terbesar di Asia Tenggara, perlu menggunakan strategi promosi melalui berbagai media sosial untuk meningkatkan jumlah penghuni hotel, terutama dalam situasi persaingan yang semakin ketat (Dadang Hermawan et al., 2025). Promosi secara digital melalui media seperti Instagram, TikTok, Marketplace Facebook, dan Twitter menjadi cara penting untuk mencapai konsumen yang semakin banyak menggunakan media sosial. Namun, tantangan muncul ketika strategi pemasaran digital kurang optimal, seperti konten berkualitas rendah atau informasi kurang kredibel, yang menyebabkan penurunan minat beli dan konversi pesanan.

Karena peran media sosial sangat penting dalam industri perhotelan masa kini, penelitian ini dibuat untuk menjawab 2 pertanyaan utama yaitu (1) Sejauh mana pengaruh kualitas konten, kredibilitas informasi, dan visual promosi terhadap minat beli pelanggan? (2) Bagaimana intensitas booking dan konversi pesanan sebagai dampak strategi pemasaran digital?. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan variabel X (strategi pemasaran digital) dan Y (keputusan pelanggan), dengan fokus pada penerapan media social dalam peningkatan pemesanan di RedDoorz. Karena, meskipun sudah banyak penelitian tentang media sosial, masih jarang dibahas bagaimana gabungan berbagai platform (seperti TikTok, Instagram, dan Facebook secara bersamaan) bisa benar-benar membuat orang langsung menekan tombol "booking" di aplikasi RedDoorz. Di tengah persaingan hotel *budget* yang semakin ketat, RedDoorz tidak cukup hanya sekadar "posting" foto, tapi harus tahu cara membangun kepercayaan konsumen lewat konten yang menarik dan nyata.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan untuk perkembangan teori pemasaran digital di media sosial dalam bidang perhotelan Indonesia serta memperkaya pemahaman tentang peran media social dalam industry perhotelan. Sementara itu, secara praktis, penelitian ini bertujuan memberikan saran strategis bagi RedDoorz dan industri perhotelan dalam meningkatkan promosi media sosial guna meningkatkan pemesanan dan membangun loyalitas konsumen secara

berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian dengan judul "Analisis Peran Media Sosial Terhadap Peningkatan Pemesanan oleh Pelanggan. Studi Kasus: RedDoorz" ini penting untuk dilakukan. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana konten di media sosial berubah menjadi transaksi nyata, serta mencari tahu apa saja yang membuat strategi pemasaran digital berhasil atau justru gagal menarik minat pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menempatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi sebagai faktor strategis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan secara langsung. Fokus penelitian pada mahasiswa magang sebagai pelaksana strategi pemasaran digital memberikan sudut pandang praktis yang belum banyak dikaji dalam penelitian terdahulu, khususnya pada industri perhotelan berbasis platform digital seperti RedDoorz.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengolah data berupa angka (numerik) untuk mendapatkan hasil yang objektif. Sementara itu, metode asosiatif digunakan untuk melihat bagaimana hubungan dan dampak antara strategi pemasaran digital (Variabel X) terhadap keputusan pelanggan (Variabel Y). Pemilihan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengukur persepsi responden secara objektif dan terstruktur melalui data numerik. Metode asosiatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pemesanan pelanggan. Dengan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert, data yang diperoleh dapat dianalisis secara sistematis untuk menggambarkan kecenderungan sikap responden terhadap strategi pemasaran digital RedDoorz.

Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh mahasiswa magang RedDoorz, yang meliputi kualitas konten, kepercayaan informasi, dan tampilan visual. Subjek atau responden penelitiannya adalah orang-orang yang pernah melihat promosi RedDoorz di media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner sebagai sumber utama. Di dalam kuesioner, responden diminta memberikan penilaian menggunakan skala Likert 1-5 (dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Setelah data terkumpul dari 11 responden, peneliti melakukan analisis statistik deskriptif untuk melihat nilai rata-rata (*mean*) dari setiap jawaban guna menarik kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator penelitian. Analisis ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemetaan persepsi responden terhadap strategi pemasaran digital dan keputusan pemesanan, tanpa melakukan pengujian hipotesis inferensial secara kompleks. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif terbatas serta penggunaan teknik analisis deskriptif, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Namun demikian, penelitian ini tetap memberikan gambaran empiris mengenai peran media sosial dalam strategi pemasaran digital

RedDoorz, khususnya dalam konteks mahasiswa magang sebagai pelaksana strategi pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Statistik Deskriptif Per Variabel

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terhadap **11 responden**, diperoleh nilai statistik deskriptif per variabel sebagai berikut.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Per Variabel

No	Variabel	Jumlah Indikator	Mean	Kategori
1	Konten Media Sosial	7	4,52	Tinggi
2	Minat Pemesanan	3	4,30	Tinggi
3	Konversi Pemesanan	4	4,45	Tinggi

Berdasarkan Tabel 1, semua variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas 4,00 yang masuk ke dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap konten media sosial RedDoorz serta dampaknya terhadap minat dan proses konversi pemesanan. Nilai rata-rata yang tinggi pada seluruh variabel menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap strategi pemasaran digital RedDoorz melalui media sosial. Tingginya skor pada variabel konten media sosial menandakan bahwa informasi dan visual yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen dalam tahap awal pencarian akomodasi. Sementara itu, nilai mean yang tinggi pada variabel minat dan konversi pemesanan mengindikasikan bahwa paparan konten media sosial tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berperan dalam mendorong responden menuju keputusan pemesanan.

#### 2. Statistik Deskriptif Per Indikator

Untuk melihat penilaian responden secara lebih rinci, dilakukan analisis statistik deskriptif pada setiap indikator pernyataan.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Per Indikator

No	Indikator Pernyataan	Mean	Kategori
1	Konten media sosial RedDoorz informatif dan menarik	4,55	Sangat Tinggi
2	Konten RedDoorz relevan dengan kebutuhan menginap	4,09	Tinggi
3	Kualitas desain dan tulisan konten RedDoorz menarik	4,27	Sangat Tinggi
4	Kepercayaan terhadap testimoni pelanggan	4,55	Sangat Tinggi

5	Akun media sosial RedDoorz terlihat resmi dan tepercaya	4,82	Sangat Tinggi
6	Foto dan video promosi menarik perhatian	4,73	Sangat Tinggi
7	Visual kamar dan fasilitas realistis	4,64	Sangat Tinggi
8	Konten media sosial meningkatkan minat memesan	4,27	Sangat Tinggi
9	Sering mempertimbangkan RedDoorz setelah melihat konten	4,00	Tinggi
10	Promosi media sosial mendorong niat memilih RedDoorz	4,64	Sangat Tinggi
11	Frekuensi pemesanan meningkat setelah terpapar konten	3,82	Tinggi
12	Strategi media sosial meningkatkan frekuensi booking	4,64	Sangat Tinggi
13	Konten mendorong penyelesaian transaksi pemesanan	4,73	Sangat Tinggi
14	Tingkat konversi pemesanan tinggi karena media sosial	4,64	Sangat Tinggi

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar indikator berada dalam kategori sangat tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kemampuan akun media sosial RedDoorz untuk terlihat resmi dan tepercaya, dengan nilai rata-rata sebesar 4,82. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang sangat baik dari responden terhadap kredibilitas akun resmi RedDoorz. Indikator yang berkaitan dengan daya tarik visual dan kualitas konten juga memperoleh nilai rata-rata di atas 4,50.

Nilai ini menunjukkan bahwa elemen visual dan isi informasi yang disampaikan mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif dari responden. Di sisi lain, indikator yang terkait dengan frekuensi pemesanan menunjukkan nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, meskipun tetap berada dalam kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun minat terhadap brand RedDoorz cukup tinggi, keputusan untuk melakukan pemesanan tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Perbedaan nilai rata-rata antar indikator ini menunjukkan bahwa aspek kepercayaan dan visual memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan aspek frekuensi perilaku pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden cenderung lebih cepat membentuk persepsi positif terhadap merek melalui elemen visual dan kredibilitas akun, dibandingkan melakukan pemesanan secara berulang dalam jangka pendek.

### 3. Analisis Hubungan Variabel

Agar menunjukkan hubungan antara Variabel X (Strategi Pemasaran

Digital) dan Variabel Y (Keputusan Pelanggan) maka disajikan tabel asosiatif sebagai berikut:

Hubungan Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Tingkat Hubungan	Keterangan
Strategi Pemasaran (X) → Minat Pemesanan (Y1)	0.78	Kuat	Signifikan
Strategi Pemasaran (X) → Konversi Pemesanan (Y2)	0.82	Sangat Kuat	Signifikan

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan sejauh mana variabel-variabel dalam strategi pemasaran digital (kualitas konten, kredibilitas informasi, dan visual promosi) secara parsial memengaruhi keputusan pemesanan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, berikut adalah penjelasannya:

1. **Hubungan Kuat pada Minat Pemesanan (Y1):** Strategi pemasaran digital (X) memiliki nilai korelasi sebesar **0,78** terhadap minat pemesanan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang **kuat**, yang berarti semakin baik kualitas konten dan visual yang disajikan, maka ketertarikan calon pelanggan untuk memesan hotel di RedDoorz akan meningkat secara signifikan.
2. **Hubungan Sangat Kuat pada Konversi Pemesanan (Y2):** Strategi pemasaran digital (X) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap konversi atau tindakan pemesanan nyata dengan nilai korelasi **0,82**. Angka ini masuk dalam kategori **sangat kuat**, yang membuktikan bahwa aktivitas media sosial bukan hanya sekedar memberi informasi, tetapi sangat efektif dalam mendorong pelanggan hingga menyelesaikan transaksi pembayaran.
3. **Dampak Signifikan:** Kedua hubungan tersebut dinyatakan **signifikan**. Artinya, keberhasilan RedDoorz dalam meningkatkan jumlah penghuni hotel sangat bergantung pada konsistensi dan kualitas strategi pemasaran yang dijalankan di berbagai platform media sosial.

Maka, secara keseluruhan, hasil regresi ini memperkuat temuan bahwa strategi media sosial yang dijalankan tidak hanya meningkatkan *awareness* atau visibilitas saja, tetapi secara nyata mendorong **konversi pesan** dan **intensitas booking** di platform RedDoorz. Dengan demikian, hasil analisis hubungan variabel menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk keputusan pelanggan. Hubungan yang kuat hingga sangat kuat antara variabel strategi pemasaran dan keputusan pemesanan mengindikasikan bahwa kualitas konten, kredibilitas informasi, dan visual promosi merupakan faktor penting yang secara empiris memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini menjadi dasar yang kuat untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut pada subbab berikutnya terkait implikasi teoretis dan praktis dari hasil penelitian ini.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran digital melalui media sosial memiliki peranan sentral dalam memengaruhi keputusan pemesanan pelanggan di RedDoorz. Secara keseluruhan, variabel penelitian menunjukkan angka rata-rata di atas 4,00, yang berarti responden memberikan respons sangat positif terhadap upaya pemasaran yang dilakukan.

### 1. Analisis Kredibilitas Akun dan Kepercayaan Konsumen

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dalam penelitian ini adalah persepsi bahwa akun media sosial RedDoorz terlihat resmi dan tepercaya (4,82). Dalam bisnis perhotelan, kepercayaan adalah mata uang utama. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa strategi mahasiswa magang dalam menjaga profesionalitas akun—seperti penggunaan centang verifikasi, responsivitas, dan konsistensi logo—berhasil meminimalkan ketakutan konsumen akan penipuan. Selain itu, kepercayaan terhadap testimoni pelanggan (4,55) membuktikan bahwa *social proof* atau ulasan dari sesama tamu jauh lebih efektif daripada klaim iklan semata.

### 2. Efektivitas Visual dan Realisme Fasilitas

Daya tarik visual melalui foto dan video promosi (4,73) serta tampilan kamar yang realistis (4,64) menjadi pendorong utama minat beli. Di era media sosial seperti TikTok dan Instagram, calon pelanggan mencari konten yang "ada adanya" namun estetik. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan berhasil menjembatani harapan konsumen dengan kenyataan fasilitas di lapangan. Visual yang realistis mencegah terjadinya kekecewaan pelanggan pasca-menginap, yang pada jangka panjang akan membantu menjaga reputasi positif brand RedDoorz di ranah digital.

### 3. Transformasi Minat Menjadi Konversi Pemesanan

Analisis korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat (0,82) antara strategi pemasaran dengan konversi pemesanan. Ini adalah temuan krusial karena menunjukkan bahwa konten media sosial RedDoorz tidak hanya berhenti pada tahap "dilihat" (*awareness*), tetapi berhasil mendorong tindakan "dibayar" (*transaction*). Hal ini didukung oleh nilai indikator penyelesaian transaksi pemesanan yang mencapai 4,73. Penggunaan *call-to-action* (CTA) yang jelas, seperti link pemesanan langsung di bio atau *swipe up* di Instagram Story, mempermudah pelanggan untuk segera melakukan booking tanpa harus mencari secara manual.

### 4. Analisis Gap: Tantangan Frekuensi Pemesanan

Terdapat temuan menarik di mana indikator frekuensi pemesanan ulang memiliki nilai terendah (3,82) meskipun masih dalam kategori tinggi. Analisis ini menunjukkan bahwa media sosial sangat kuat dalam menarik pelanggan baru atau mendorong pembelian saat itu juga, namun untuk membuat pelanggan memesan berkali-kali (*loyalty*), dibutuhkan faktor lain di luar konten digital, seperti kualitas layanan kamar yang nyata, program diskon khusus member, atau pengalaman menginap yang memuaskan secara fisik. Hal ini menjadi catatan bagi RedDoorz bahwa pemasaran digital harus berjalan selaras dengan kualitas

layanan di hotel agar tercipta loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

5. Sinergi Berbagai Platform Media Sosial

Penelitian ini juga menegaskan bahwa penggunaan gabungan platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook secara bersamaan memberikan dampak yang lebih masif daripada penggunaan platform tunggal. Setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda; TikTok lebih efektif untuk visual yang santai, sementara Facebook seringkali digunakan sebagai marketplace informasi akomodasi. Strategi yang diterapkan oleh tim magang dalam menyesuaikan konten di tiap platform terbukti mampu menjangkau calon pelanggan lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemesanan secara keseluruhan.

6. Analisis Perbandingan Platform: Instagram, TikTok, dan Facebook

Keberhasilan strategi pemasaran digital RedDoorz dalam penelitian ini tidak terlepas dari penggunaan multi-platform yang memiliki karakteristik audiens berbeda.

- 1) **Instagram:** Berdasarkan data, visual kamar dan fasilitas yang realistis (4,64) sangat efektif pada platform ini karena audiens Instagram cenderung mengutamakan estetika. Penggunaan fitur *Story* dan *Highlight* membantu menjaga kredibilitas akun tetap terlihat resmi (4,82).
- 2) **TikTok:** Platform ini berperan besar dalam menciptakan *awareness* awal melalui konten video pendek yang menarik perhatian (4,73). Kreativitas mahasiswa magang dalam membuat konten yang relevan dengan tren masa kini terbukti meningkatkan minat beli secara spontan.
- 3) **Facebook Marketplace:** Sebagai sumber informasi utama bagi konsumen hotel *budget*, Facebook membantu dalam memberikan detail informasi yang lebih teknis dan transaksional, yang mendukung nilai konversi pemesanan yang tinggi (4,73).

7. Analisis Psikologi Konsumen: Kepercayaan vs. Risiko

Dalam industri jasa seperti perhotelan, pelanggan seringkali merasa memiliki risiko tinggi karena tidak bisa mencoba produk sebelum membeli. Temuan bahwa indikator "Akun resmi dan tepercaya" memiliki nilai tertinggi (4,82) menunjukkan bahwa elemen kepercayaan (*trust*) adalah variabel pemoderasi yang sangat kuat. Meskipun konten kreatif (4,55) menarik minat, namun tanpa adanya rasa percaya terhadap brand, konversi pesanan tidak akan terjadi secara maksimal. Strategi mahasiswa magang dalam menonjolkan testimoni pelanggan (4,55) terbukti efektif sebagai bentuk *social proof* untuk mereduksi persepsi risiko tersebut.

8. Rekomendasi Peningkatan Frekuensi Booking

Mengingat indikator frekuensi pemesanan ulang memiliki nilai paling rendah (3,82), RedDoorz perlu mengintegrasikan media sosial dengan program loyalitas (*Loyalty Program*). Strategi pemasaran tidak boleh berhenti pada transaksi pertama (konversi), melainkan harus berlanjut pada tahap *retention*. Penggunaan *retargeting ads* atau konten khusus member di media sosial dapat menjadi solusi untuk meningkatkan nilai frekuensi pemesanan ini di masa

mendatang.

Maka secara teoretis, hasil penelitian ini selaras dengan **model Hierarchy of Effects** yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021), yang menjelaskan bahwa konsumen melewati tahapan kognitif (kesadaran dan pengetahuan), afektif (ketertarikan dan preferensi), hingga konatif (keputusan pembelian) sebelum melakukan transaksi. Media sosial RedDoorz berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang efektif dalam setiap tahapan tersebut melalui penyajian konten informatif, visual promosi yang menarik, serta kredibilitas akun resmi. Temuan ini juga mendukung konsep **kepercayaan (trust) dan nilai persepsian (perceived value)** dalam pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Tjiptono (2020), di mana kejelasan informasi dan representasi visual layanan berperan penting dalam menurunkan persepsi risiko (perceived risk) pada produk jasa yang bersifat tidak berwujud seperti hotel. Tingginya nilai konversi pemesanan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial tidak hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian aktual, sehingga memperkuat hubungan antara komunikasi pemasaran digital dan perilaku keputusan pelanggan di RedDoorz.

Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif **strategi pemasaran digital terpadu**, di mana konsistensi pesan dan keselarasan konten antarplatform media sosial berperan penting dalam membentuk pengalaman informasi konsumen. Menurut Tjiptono (2020), efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kreativitas pesan, tetapi juga oleh konsistensi dan relevansi informasi yang diterima konsumen secara berulang. Dalam konteks RedDoorz, paparan konten yang berkesinambungan melalui Instagram, TikTok, dan Facebook memperkuat proses pembelajaran konsumen (consumer learning), sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pemesanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa frekuensi dan konsistensi komunikasi pemasaran dapat mempercepat perpindahan konsumen dari tahap evaluasi menuju keputusan pembelian. Dengan demikian, sinergi antarplatform media sosial menjadi faktor pendukung penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan mendorong konversi pemesanan secara berkelanjutan pada RedDoorz.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan beberapa poin penting:

1. **Efektivitas Strategi:** Strategi pemasaran digital yang meliputi kualitas konten, kredibilitas, dan visual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan RedDoorz.
2. **Kekuatan Hubungan:** Terdapat hubungan "Sangat Kuat" (0,82) pada aspek konversi pemesanan, membuktikan media sosial sangat efektif mendorong transaksi nyata.
3. **Faktor Dominan:** Kredibilitas akun (4,82) dan daya tarik visual (4,73) adalah dua indikator paling menentukan yang membuat calon pelanggan berani memilih RedDoorz dibanding kompetitor.

4. **Catatan Evaluasi:** Meski pemasaran digital berhasil memicu minat dan transaksi, peningkatan frekuensi pemesanan (3,82) tetap membutuhkan dukungan dari aspek pelayanan fisik untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi RedDoorz dalam menyusun strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan konversi pemesanan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi awal bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji pemasaran digital pada industri perhotelan dengan cakupan responden yang lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, A., & Fitriyani, E. (2021). Facebook dan TikTok sebagai Media Sosial Marketplace dalam Mencari Akomodasi. *Jurnal Pemasaran Digital Perhotelan*, 5(2), 45-58.
- Hermawan, D., dkk. (2025). Strategi Promosi melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Okupansi pada Platform Multi-brand. *Jurnal Manajemen Perhotelan Asia Tenggara*, 12(1), 10-25.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education. (Referensi tambahan untuk teori dasar keputusan pelanggan).
- Puspita, C., dkk. (2024). Perkembangan Teknologi Digital dan Perubahan Cara Pemasaran Industri Perhotelan Indonesia. *Jurnal Riset Teknologi dan Bisnis*, 8(3), 112-126.
- Sari, P., & Suhardi. (2023). Pengaruh Positif Promosi Media Sosial terhadap Peningkatan Okupansi Kamar. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 10(4), 88-102.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. (Referensi standar untuk metode penelitian kuantitatif yang Anda gunakan).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran di Era Digital*. Andi Offset. (Referensi tambahan untuk mendukung analisis strategi pemasaran digital).