

Pengaruh *Hospitality Service* dan *Digital Branding* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Penginapan The Soemo Hills

Vandra Renanda Zulfian¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur¹

Email korespondensi: 21012010397@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Studi ini dirancang untuk menginvestigasi sejauh mana *Hospitality Service* dan *Digital Branding* berdampak terhadap pilihan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian di The Soemo Hills. Mengadopsi metode kuantitatif, riset ini melibatkan 100 responden yang tercatat memiliki pengalaman menginap di fasilitas akomodasi tersebut. Pengumpulan data primer dilaksanakan menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert, yang kemudian diolah melalui teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Temuan empiris mengonfirmasi bahwa *Hospitality Service* memberikan efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian ($\beta = 0,292$; $t = 2,656$; $p = 0,008$). Sejalan dengan hal tersebut, *Digital Branding* turut terbukti berimplikasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur 0,343, *t-statistic* 3,125, dan *p-value* 0,002. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,339 mengindikasikan bahwa kombinasi *Hospitality Service* dan *Digital Branding* memprediksi 33,9% keragaman pada keputusan pembelian, sedangkan persentase selebihnya dipengaruhi oleh variabel di luar batasan pemodelan ini. Secara terapan, eksistensi hasil riset ini menggarisbawahi krusialnya pengoptimalan mutu layanan serta penguatan citra merek berbasis platform digital guna memicu tindakan pembelian pelanggan. Keterbatasan studi ini bersumber pada lingkup objek yang terbatas pada satu lokasi penginapan serta jumlah sampel yang relatif terbatas. Oleh sebab itu, agenda penelitian berikutnya dianjurkan untuk menjangkau cakupan populasi yang lebih luas, memperbesar jumlah partisipan, serta mengintegrasikan variabel prediktor tambahan seperti *brand image*, *electronic word of mouth*, *price*, dan *customer experience*.

Kata kunci: *Hospitality Service*; *Digital Branding*; Keputusan Pembelian; Penginapan; Konsumen

Abstract

This study aims to investigate the impact of Hospitality Service and Digital Branding on consumer purchasing decisions at The Soemo Hills. Employing a quantitative approach, this research surveyed 100 respondents who had previously utilized the lodging services at The Soemo Hills. Primary data were collected via Likert-scale questionnaires and evaluated using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The empirical findings confirm that Hospitality Service exerts a positive and significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient value of 0.292, a t-statistic of 2.656, and a p-value of 0.008. Similarly, Digital Branding demonstrates a positive and significant influence on purchasing decisions, yielding a path coefficient of 0.343, a t-statistic of 3.125, and a p-value of 0.002. The R-Square value of 0.339 indicates that Hospitality Service and Digital Branding collectively account for 33.9% of the variance in purchasing decisions, while the remaining portion is driven by factors outside the scope of this model. Practically, these results highlight the vital importance of enhancing service quality and strengthening digital brand identity to drive consumer buying choices. The primary limitations of this study stem from the restricted sample size and its narrow geographic scope focused solely on a single accommodation provider. Future research is encouraged to expand the target context, enlarge the sample size, and incorporate additional predictor variables such as brand image, electronic word of mouth, price, and customer experience.

Keywords: *Hospitality Service*; *Digital Branding*; Purchase Decision; Accommodation; Consumer



1. PENDAHULUAN

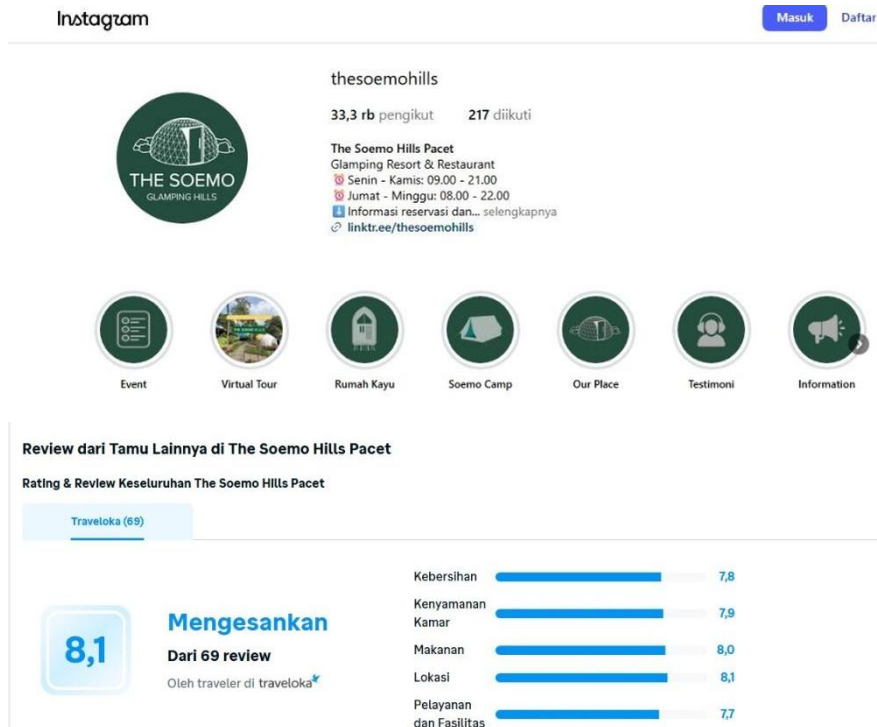
Intensitas persaingan dalam sektor perhotelan dan penginapan dewasa ini mendorong para pelaku usaha untuk tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan melalui pelayanan berkualitas, tetapi juga memperkuat citra merek (*brand image*) lewat pemanfaatan media digital secara optimal. Berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), pergerakan wisatawan domestik pada periode Desember 2025 menyentuh angka 105,98 juta perjalanan, sementara Tingkat Penghunian Kamar (TPK) pada hotel-hotel berbintang berada di level 56,12%. Fakta ini merefleksikan adanya potensi pasar yang luar biasa luas di ranah industri akomodasi, sekaligus mengindikasikan tingkat rivalitas yang semakin tajam dalam memikat atensi serta minat konsumen (Badan Pusat Statistik, 2026).

Saat menentukan tempat menginap, pertimbangan konsumen tidak terbatas pada besaran tarif dan kelengkapan sarana semata, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman layanan yang dirasakan. *Hospitality service* menjadi penting karena kualitas interaksi, kenyamanan, dan pelayanan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap penginapan. Sejumlah studi terdahulu mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari mutu pelayanan terhadap preferensi serta keputusan konsumen dalam memilih tempat menginap di sektor perhotelan (Darmayudha & Chodidjah, 2024; Prasetyo & Nainggolan, 2024).

Perkembangan teknologi juga membuat konsumen semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi sebelum melakukan pemesanan. *Digital branding* dapat digunakan untuk membangun identitas, citra, dan daya tarik merek melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Temuan dari studi yang dilakukan oleh Permatasari dan Prawitasari (2024), Azhar dan Talumantak (2025), serta Riski (2025) mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial berdampak signifikan terhadap pertimbangan dan keputusan akhir konsumen dalam menentukan tempat menginap.

Berdasarkan Gambar 1, The Soemo Hills Pacet memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan produk dan layanan penginapan kepada masyarakat. Akun @thesoemohills menampilkan berbagai konten, seperti *Virtual Tour*, Rumah Kayu, Soemo Camp, dan informasi penginapan yang dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai fasilitas serta pengalaman menginap yang ditawarkan. Pemanfaatan media sosial tersebut menunjukkan adanya upaya pengelola dalam membangun pengenalan merek melalui penyajian informasi secara visual dan digital.

Sementara itu, tangkapan layar ulasan pada Traveloka memperlihatkan bahwa The Soemo Hills memperoleh skor keseluruhan sebesar 8,1 dari 69 ulasan. Penilaian tersebut mencakup kebersihan sebesar 7,8, kenyamanan 7,9, makanan 8,0, lokasi 8,1, serta pelayanan dan fasilitas sebesar 7,7. Aspek pelayanan dan fasilitas memperoleh skor terendah dibandingkan dengan aspek lainnya, sedangkan lokasi mendapatkan skor tertinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun The Soemo Hills telah memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan mereknya, penilaian konsumen terhadap pengalaman menginap tetap menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, fenomena tersebut relevan untuk dikaji guna mengetahui bagaimana *hospitality service* dan *digital branding* berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada The Soemo Hills Pacet.



Sumber: @thesoemohills dan <https://www.traveloka.com/id>

Gambar 1. Aktivitas *Digital Branding* Instagram @thesoemohills dan Ulasan Penginapan The Soemo Hills di Traveloka

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun The Soemo Hills memiliki kehadiran digital yang cukup kuat, masih terdapat aspek pelayanan dan fasilitas yang perlu diperhatikan. Mayoritas studi sebelumnya cenderung menelaah variabel *hospitality service*, *social media marketing*, maupun *brand image* secara parsial. Oleh sebab itu, literatur yang mengkaji pengaruh integratif antara *hospitality service* dan *digital branding* terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor akomodasi masih terbilang minim. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini berada pada pengujian simultan kedua variabel tersebut dengan mengambil latar objek di The Soemo Hills Pacet.

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan, studi ini dirancang untuk menguji serta mengevaluasi dampak *hospitality service* dan *digital branding* terhadap keputusan pembelian pelanggan di penginapan The Soemo Hills.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara *hospitality service*, *digital branding*, dan keputusan pembelian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

Pengaruh *Hospitality Service* terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas *hospitality service* menjadi salah satu elemen penentu yang mampu memberikan dorongan terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan memanfaatkan layanan akomodasi. Pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai, kemampuan memberikan pelayanan

sesuai harapan, serta respons yang cepat dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Berdasarkan bukti-bukti empiris dari riset sebelumnya, peningkatan kualitas layanan terbukti berbanding lurus dengan dorongan keputusan konsumen untuk memanfaatkan fasilitas hotel (Darmayudha & Chodidjah, 2024; Prasetyo & Nainggolan, 2024). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

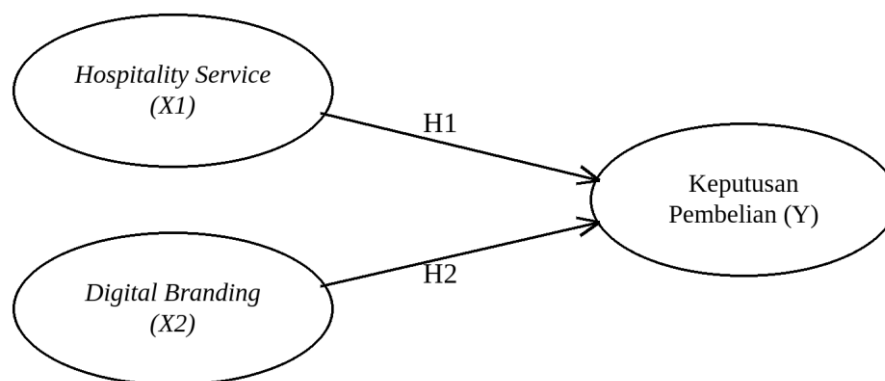
H1: *Hospitality service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Soemo Hills.

Pengaruh *Digital Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Digital branding membantu penginapan membangun kesadaran dan citra merek melalui berbagai media digital. Merek yang mudah dikenali, memiliki asosiasi positif, dan mampu membangun loyalitas dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih jasa penginapan. Penelitian terdahulu oleh Permatasari dan Prawitasari (2024), Azhar dan Talumantak (2025), serta Riski (2025) juga menunjukkan keputusan konsumen dalam memilih hotel terbukti dapat dipengaruhi secara signifikan oleh efektivitas aktivitas pemasaran serta keterbukaan informasi melalui media digital. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Digital branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Soemo Hills.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan pada kerangka konseptual (Gambar 2).



Gambar 2. Kerangka Konseptual

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diaplikasikan dalam studi ini guna menguji pengaruh *hospitality service* dan *digital branding* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Penginapan The Soemo Hills. Populasi target mencakup seluruh pelanggan yang pernah memanfaatkan layanan penginapan tersebut. Teknik penarikan sampel mengandalkan pendekatan *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan karakteristik spesifik, yakni konsumen yang memiliki pengalaman menginap serta merasakan langsung pelayanan di The Soemo Hills.

Ukuran sampel yang ditetapkan dalam riset ini adalah 100 responden. Acuan penentuan besaran sampel tersebut merujuk pada ketentuan Hair dan Alamer (2022), yang mensyaratkan jumlah sampel sebesar 5 hingga 10 kali lipat dari total indikator penelitian. Secara keseluruhan, riset ini melibatkan 10 indikator instrumen, yang terdistribusi ke dalam tiga indikator *hospitality service*, tiga indikator *digital branding*, serta empat indikator keputusan pembelian.

Proses pengumpulan data dijalankan menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert serta didukung oleh penelusuran studi kepustakaan. Kuesioner tersebut didistribusikan secara khusus kepada responden yang telah disaring berdasarkan kriteria penelitian. Selanjutnya, seluruh data yang berhasil dihimpun diolah dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS). Pendekatan analitis ini difungsikan untuk memverifikasi keterkaitan antarvariabel laten lewat tahapan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), sekaligus melakukan pengujian hipotesis riset (Hair & Alamer, 2022). Definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Hospitality Service (X1)	Pelayanan yang diberikan The Soemo Hills kepada konsumen selama menggunakan jasa penginapan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang baik.	X1.1 <i>Tangibles</i> : kondisi fasilitas, perlengkapan, dan penampilan pelayanan. X1.2 <i>Reliability</i> : kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. X1.3 <i>Responsiveness</i> : kesigapan karyawan dalam membantu dan merespons kebutuhan konsumen. (Sohail & Hasan, 2021)
Digital Branding (X2)	Upaya The Soemo Hills dalam membangun dan memperkuat identitas serta citra merek melalui media digital sehingga mudah dikenali dan diingat konsumen.	X2.1 <i>Brand Awareness</i> : kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek The Soemo Hills. X2.2 <i>Brand Association</i> : kesan atau citra yang muncul dalam pikiran konsumen terhadap The Soemo Hills. X2.3 <i>Brand Loyalty</i> : kecenderungan konsumen untuk memilih atau menggunakan kembali The Soemo Hills. (Firdaus, 2025)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan untuk menggunakan jasa penginapan The Soemo Hills.	Y1 <i>Need</i> : adanya kebutuhan untuk menggunakan jasa penginapan. Y2 <i>Search</i> : konsumen mencari informasi mengenai The Soemo Hills. Y3 <i>Evaluation</i> : konsumen mempertimbangkan dan membandingkan pilihan sebelum membeli. Y4 <i>Decision</i> : konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa The Soemo Hills. (Davidavičius & Limba, 2022)

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan kajian teori, 2026.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Distribusi profil 100 responden konsumen The Soemo Hills yang ditinjau berdasarkan kategori usia, status pekerjaan, dan jenis kelamin dirangkum secara sistematis pada Tabel 2.



Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	18–23 tahun	22	22%
	24–29 tahun	23	23%
	>30 tahun	55	55%
Total Usia		100	100%
Status/Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	20	20%
	Karyawan	30	30%
	Wiraswasta	50	50%
Total Status/Pekerjaan		100	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
Total Jenis Kelamin		100	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, dari 100 responden konsumen The Soemo Hills, mayoritas didominasi oleh kelompok usia >30 tahun (55%), berprofesi sebagai wiraswasta (50%), serta berjenis kelamin perempuan (66%). Sementara itu, proporsi pekerjaan lainnya diisi oleh karyawan (30%) dan pelajar/mahasiswa (20%), dengan porsi responden laki-laki sebesar 34%. Secara umum, sampel penelitian ini terpusat pada perempuan berusia di atas 30 tahun yang bekerja sebagai wiraswasta.

Tabel 3. *Outer Model Test*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	AVE
Hospitality Service (X1)	X1.1 <i>Tangibles</i>	0,921	0,910	0,771
	X1.2 <i>Reliability</i>	0,917		
	X1.3 <i>Responsiveness</i>	0,791		
Digital Branding (X2)	X2.1 <i>Brand Awareness</i>	0,822	0,809	0,586
	X2.2 <i>Brand Association</i>	0,742		
	X2.3 <i>Brand Loyalty</i>	0,729		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1 <i>Need</i>	0,775	0,872	0,630
	Y2 <i>Search</i>	0,838		
	Y3 <i>Evaluation</i>	0,773		
	Y4 <i>Decision</i>	0,785		

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Merujuk pada hasil evaluasi *outer model* yang tertera pada Tabel 3, seluruh butir indikator mencatatkan nilai *outer loading* melampaui ambang batas 0,70. Nilai tertinggi diraih oleh indikator *Tangibles* (0,921), sedangkan nilai terendah dicapai oleh *Brand Loyalty* (0,729), yang mengonfirmasi terpenuhinya syarat validitas konvergen pada seluruh indikator. Adapun variabel *Hospitality Service* (X1) menghasilkan nilai *composite reliability* sebesar 0,910 dan *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,771. Untuk variabel *Digital Branding* (X2), perolehan kedua ukuran tersebut berturut-turut adalah 0,809 dan 0,586. Sementara itu, variabel

Keputusan Pembelian (Y) mencatatkan *composite reliability* senilai 0,872 dan AVE sebesar 0,630. Karena seluruh nilai *composite reliability* telah melebihi 0,70 serta AVE berada di atas 0,50, maka ketiga konstruk dinyatakan memenuhi standar reliabilitas dan validitas konvergen. Hasil ini mengindikasikan bahwa model pengukuran telah layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi *inner model* guna menguji pengaruh *Hospitality Service* dan *Digital Branding* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,339	0,325

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, nilai *R-Square* sebesar 0,339 menunjukkan bahwa *Hospitality Service* dan *Digital Branding* berpengaruh dalam menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 33,9%. Sementara itu, kontribusi sebesar 66,1% sisanya bersumber dari variabel lain yang tidak tercakup dalam analisis riset ini. Perolehan *Adjusted R-Square* sebesar 0,325 menggambarkan nilai *R-Square* yang telah dikoreksi berdasarkan jumlah variabel yang diuji di dalam model. Dengan demikian, kemampuan *Hospitality Service* dan *Digital Branding* dalam menjelaskan Keputusan Pembelian masih tergolong lemah.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Hospitality Service</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,292	0,292	0,110	2,656	0,008	Positif dan signifikan
<i>Digital Branding</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,343	0,358	0,110	3,125	0,002	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Pembuktian hipotesis pada Tabel 5 mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan dari *Hospitality Service* serta *Digital Branding* terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05.

Hasil pengujian variabel *Hospitality Service* menghasilkan *original sample* 0,292 (*T-statistics* 2,656; *P-values* 0,008), yang berarti semakin baik pelayanan The Soemo Hills, semakin tinggi keputusan konsumen untuk menginap (H1 diterima). Selanjutnya, variabel *Digital Branding* memperoleh *original sample* 0,343 (*T-statistics* 3,125; *P-values* 0,002), menandakan bahwa penguatan *branding* digital secara efektif meningkatkan dorongan konsumen untuk memilih penginapan tersebut (H2 diterima). Secara komparatif, *Digital Branding* mencatatkan nilai koefisien yang lebih tinggi (0,343) dibandingkan *Hospitality Service* (0,292), yang mengindikasikan bahwa strategi *Digital Branding* memegang peranan lebih krusial dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.



Pembahasan

Pengaruh *Hospitality Service* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan empiris, *Hospitality Service* terbukti memberikan kontribusi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengisyaratkan bahwa kualitas pelayanan yang prima oleh manajemen The Soemo Hills berbanding lurus dengan tingginya intensi pelanggan untuk memanfaatkan fasilitas akomodasi tersebut. Peningkatan standar pelayanan ini mampu mendongkrak rasa aman dan keyakinan konsumen, sekaligus menekan keraguan dalam proses penentuan pilihan tempat menginap.

Dalam penelitian ini, *Hospitality Service* tercermin melalui kondisi fasilitas (*tangibles*), kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (*reliability*), serta kesiapan karyawan dalam membantu konsumen (*responsiveness*). Ketiga aspek tersebut menjadi bagian penting dalam memberikan pengalaman yang baik selama konsumen menggunakan jasa penginapan. Temuan studi ini sejalan dengan literatur terdahulu oleh Darmayudha dan Chodidjah (2024) serta Prasetyo dan Nainggolan (2024) yang mengindikasikan adanya pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian di sektor perhotelan. Meskipun demikian, hasil ini bertolak belakang dengan riset Jaya dan Heryjanto (2023) yang mendapati bahwa *service quality* tidak memberikan dampak positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan temuan riset, *Digital Branding* terbukti memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengisyaratkan bahwa semakin optimal citra merek digital yang dikembangkan oleh The Soemo Hills, semakin tinggi pula probabilitas pelanggan untuk memanfaatkan jasa akomodasi tersebut. Keberadaan merek yang mudah dikenali, memiliki kesan yang baik, dan mampu membangun hubungan dengan konsumen dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan.

Dalam penelitian ini, *Digital Branding* tercermin melalui *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty*. *Brand awareness* membantu konsumen mengenali dan mengingat The Soemo Hills, sedangkan *brand association* membentuk kesan konsumen terhadap merek. Sementara itu, *brand loyalty* mendorong konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan kembali jasa penginapan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Permatasari dan Prawitasari (2024), Azhar dan Talumantak (2025), serta Riski (2025) yang mengonfirmasi dampak positif dan signifikan dari *brand awareness* serta *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, sejumlah literatur terdahulu mencatatkan bahwa *brand awareness* tidak selalu memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga memicu *research gap* terkait sejauh mana peran *Digital Branding* dalam mengarahkan tindakan konsumen. Dalam konteks ini, hasil analisis Arief et al. (2024) membuktikan bahwa pemasaran digital yang dipadukan dengan *brand awareness* mampu memberikan dorongan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada hotel bintang tiga di Makassar, sehingga mendukung temuan penelitian ini.



4. KESIMPULAN

Merujuk pada keseluruhan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Hospitality Service* memberikan kontribusi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di The Soemo Hills. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tercermin melalui *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness* mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa penginapan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan yang disajikan berbanding lurus dengan semakin meningkatnya dorongan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Digital Branding juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Soemo Hills. Penguatan *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* melalui media digital dapat membantu konsumen mengenali merek, membentuk persepsi positif, serta meningkatkan kecenderungan untuk memilih The Soemo Hills. Dibandingkan *Hospitality Service*, *Digital Branding* menunjukkan pengaruh yang relatif lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian bagi The Soemo Hills adalah perlunya mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, terutama pada aspek kondisi fasilitas, keandalan pelayanan, dan respons karyawan terhadap kebutuhan konsumen. Di sisi lain, pengelolaan *Digital Branding* perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui penyajian konten digital yang informatif, menarik, dan mampu memperkuat identitas merek.

Studi ini masih memiliki keterbatasan terkait cakupan sampel yang terbatas pada 100 responden serta fokus analisis yang hanya bertumpu di The Soemo Hills, sehingga implikasi temuan ini belum dapat diadaptasikan secara umum pada seluruh industri penginapan. Guna menyempurnakan temuan mendatang, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas skala responden, memperbanyak variasi objek kajian, serta mengintegrasikan variabel pendukung seperti *brand image*, *electronic word of mouth*, *price*, dan *customer experience* guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor pendorong keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Arief, A., Witarsana, I. G. A. G., & Eppang, B. M. (2024). The impact of digital marketing and brand awareness on purchasing decisions with brand image as an intervening variable at 3-star hotels in Makassar. *Journal of Mandalika Review*, 3(2), 86–98. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v3i2.230>
- Azhar, & Talumantak, R. (2025). Pengaruh persepsi harga, social media marketing dan citra merek terhadap keputusan menginap di Hotel Le Meridien Jakarta. *Jurnal Human Capital Development*, 12(2), 56–69. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd>
- Badan Pusat Statistik. (2026). *Perkembangan pariwisata Desember 2025*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2026/02/02/2541/desember-2025>



- Darmayudha, D. R., & Chodidjah, S. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan menginap Hotel Aryaduta Menteng. *Jurnal Panorama Nusantara*, 19(2), 01–14. <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>
- Davidavičius, S., & Limba, T. (2022). Recognition of digital content needs for inbound marketing solutions. *Social Sciences*, 11(8), 351. <https://doi.org/10.3390/socsci11080351>
- Firdaus, N. L. (2025). Penerapan digital branding dalam mengefektifkan pemasaran umrah pada PT. Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/87377/1/11200530000071>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), Article 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). The influence of price, service quality, and product quality on purchase decisions mediated by purchase intention (Empirical study: Kriss Store consumers in Tangerang Regency). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(3), 798–823. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i03.575>
- Permatasari, K. A. R., & Prawitasari, P. P. (2024). 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/10.46306/jbbe.v18i1>
- Prasetyo, E., & Nainggolan, B. M. (2024). The impact of service quality, brand image, and social media marketing on the purchase decision at the Aryaduta Suites Semanggi Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 13(3), 931–944. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>
- Riski, G. A. R. (2025). The role of e-WOM, price, social media marketing, and hotel attributes to catch in intention to stay in hotel. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(2), 194–202. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/>
- Sohail, M. S., & Hasan, M. (2021). Students' perceptions of service quality in Saudi universities: The SERVPERF model. *Learning and Teaching in Higher Education: Gulf Perspectives*, 17(1), 54–66. <https://doi.org/10.1108/LTHE-08-2020-0016>
- The Soemo Hills. (n.d.). *Instagram* [Profil Instagram]. <https://www.instagram.com/thesoemohills/>
- Traveloka. (n.d.). *Traveloka*. <https://www.traveloka.com/id>