JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2853-2862

Pengaruh Konten Marketing dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Hermes Palace Hotel Medan

Fatimah Zahra[1*], Husni Mubarak[2]
[1,2] Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Indonesia
[*] E-mail: fatiimahzahraa19@gmail.com

Information Article

History Article
Submission: 02-05-2026
Revision: 22-06-2026
Published: 22-06-2026

DOI Article:
10.62421/jibema.v3i4.371

A B S T R A K

Sebagai salah satu perilaku industri akomodasi komersial terkemuka, Hermes Palace Hotel Medan telah mengintegrasikan kedua instrumen digital tersebut ke dalam lini aktivitas pemasarannya. Pengelolaan konten media sosial secara organik yang aktif tidak selalu menjamin optimalnya keputusan pembelian konsumen. Pada realitasnya, pengguan cenderung memanfaatkan konten tersebut hanya sebagai saran pemuas estetika visual dan pemesanan segmen acara, sementara untuk reservasi kamar pihak hotel masih sangat bergantunng pada iklan berbayar. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengukur derajat keputusan pembelian konsumen di Hermes Palace Hotel Medan melalui pendekatan *content marketing* dan promosi digital. Dengan menerapkan Teknik *accidental sampling,* peneliti menetapkan 96 responden sebagai sampel penelitian. Peneliti mengumpulkan data pendekatan analisis data dengan pengkajian ini menggunakan kuesioner, deskriptif kuantitatif bersama cara penyelidikan pemodelan linier berganda, tes parsial, uji simultan bersama memanfaatkan perangkat lunak SPSS, serta pengujian hipotesis dengan uji koefisien determinasi. Sebagian, variabel promosi digital terbukti dominan baik serta signifikan sekaligus menjadi indicator yang paling dominan. Sebaliknya, dimensi *content marketing* tidak memperlihatkan dampak nyata kepada pilihan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: *Content Marketing,* Promosi virtual, Pilihana Pembelian

A B S T R A C T

As one of the leading commercial accommodation industry players, Hermes Palace Hotel Medan has integrated both digital instruments into its marketing activities. Active organic social media content management does not always guarantee optimal consumer purchasing decisions. In reality, users tend to utilize the content only as a suggestion for visual aesthetic satisfaction and event segment bookings, while for room reservations the hotel is still highly dependent on paid advertising. This quantitative research aims to measure the degree of consumer purchasing decisions at the Hermes Palace Hotel Medan through a content marketing and digital promotion approach. By applying the accidental sampling technique, the researcher determined 96 respondents as the research sample. The researcher collected data utilizing a questionnaire, this study's data analysis technique used quantitative descriptive with methods for multivariate linear regression analysis as well as the coefficient of determination test for hypothesis testing, partial tests as well as

Acknowledgment

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2853-2862

concurrent tests with the SPSS software. The outcomes showed that independent variables simultaneously contribute to using a coefficient of determination to make purchasing decisions value of 52.9%. Partially, the digital promotion variable had a favorable and noteworthy impact (t = 5.841) and was also the most dominant indicator. In contrast, the content marketing dimension (t = 1.030) did not exhibit a notable impact on consumer purchasing decisions.

Key word**:** *Content Mrketing, Digital Promotion, Purchase Decision*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Bidang perhotelan dan pariwisata Indonesia, khususnya Kota Medan, mengalami persaingan pasar yang semakin ketat. Fenomena tersebut melahirkan tantangan baru bagi para pelaku usaha serta jajaran manajemen perhotelan. Mereka kini menghadapi urgensi untuk memetakan instrumen strategis yang mampu menstimulasi minat pemesanan maupun keputusan pembelian layanan kamar oleh konsumen. Langkah preventif ini krusial untuk menjaga stabilitas dan keberlanjutan operasional korporasi di tengaah pasar yang jenuh. Adapun dalam ruang lingkup studi pemasaran, rangkaian tahapan Ketika pelanggan mengevaluasi dan memilih sebuah jasa berdasarkan stimulan tertentu dikenal dengan istilah keputusan pembelian. Lebih lanjut, kombinasi antara viral marketing dan dengan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian, pemasaran digital juga dapat berdampak pada pengambilan keputusan. (Latulinskey et al., 2025). Tidak hanya itu, Musnaini et al., (2021) tergantung pada elemen-elemen yang harus dipertimbangkan sepanjang proses pembelian, dibutuhkan waktu yang berbeda guna mencapai kesimpulan ini. Setelah prosedur ini, terdapat tahap perilaku pasca-pembelian di mana pelanggan bertindak lebih lanjut sebagai respons terhadap tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka. (Fathurohman & Safitri, 2022).

Model komunikasi pemasaran di era moderen menempatkan cara perusahaan menyajikan informasi produk sebagai kemudi utama yang mengarahkan preferensi transaksi pelanggan. Dalam kondisi ini, implementasi *content marketing* hadir sebagai salah satu strategi krusial untuk menjem-batani penyampaian pesan tersebut secara interaktif. *content marketing* serta *sosmed* pemasaran baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel perantara, mempunyai dampak yang menguntungkan serta signifikan terhadap pilihan pembelian. (Cahyo, 2024). Sejalan dengan itu, Haryono & Hutasoit, (2023) menyatakan bahwa pemasaran digital atau isi pemasaran ialah pendekatan pemasaran yang menekankan terhadap produksi, penyebaran, serta publikasi informasi yang baik serta bermanfaat bagi audiens yang dituju. Terdapat pula pengertian konten marketing menurut Poltak et al., (2021) konten marketing adalah mengkresasi dan mempromosikan konten dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2853-2862

Tidak hanya itu, promosi digital menjadi aspek penting yang mendorong pilihan transaksi pelanggan secara instan. Pada intinya, promosi membantu bisnis memikat pelanggan yang termasuk sasaran pasar, menghasilkan permintaan, merangsang minat terhadap barang sereta jasa yang disediakan, serta memotivasi pelanggan sasaran ini untuk membeli barang tersebut. (Margono, 2022). Pada pengkajian saat dilaksanakan (Erwan et al., 2025) menggambarkan maka digital pemasaran jadi satu diantaranya faktor utama yang memengaruhi pilihan pembelian produk lokal. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepercayaan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan harga disampaikan melalui media digital bisa memotivasi pelanggan untuk membeli. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2025 menggambarkan maka sarana pemasaran memiliki akibat besar kepada pilihan transaksi pelanggan, baik secara sebagian maupun bersamaan.(Putri, 2025).

Viral marketing mempunyai dampak yang menguntungkan serta utama terhadap pilihan pembelian pelanggan. Perolehan pengkajian menjelaskan maka penyebaran informasi pengedaran secara luas melewati media digital mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Maulidina & Prakoso, 2022). Kemudian, penelitian lain juga menggambarkan maka digital pemasarn mempunyai peran dengan meningkatkan minat juga pilihan pembelian pelanggan melalui pemanfaatan media digital secara efektif (Pabate, 2025).

Sebagai salah satu perilaku industri akomodasi komersial terkemuka, Hermes Palace Hotel Medan telah mengintegrasikan kedua instrumen digital tersebut ke dalam lini aktivitas pemasarannya. Namun demikian, pengamatan awal di lapangan menunjukkan adanya celah antara produktivitas konten dengan konversi penjualan. Manjemen hotel terpantau sangat aktif memproduksi konten media sosial organik yang memiliki kualitas estetika visual tinggi. Sayangnya, ketertarikan (*engagement*) yang terbangun pada ruang digital tersebut belum konsisten dalam menstimulasi keputusan reservasi kamar. Audiens cenderung merespon konten organik tersebut sebatas untuk pemesanan segmen acara maupun komoditas kuliner. Sementara itu, untuk memacu penjualan kamar, operasional hotel nyatanya masih bertumpu pada penetrasi iklan berbayar secara periodik, seperti pemanfaatan fitur Tiktok *Ads* dan Instragram *Ads*. Kesenjangan respons konsumen dalam menyikapi kedua respons komunikasi digital inilah yang mendorong peneliti untuk menguji secara empiris konstribusi riil dari varibel kandungan pemasaran serta promosi digital kepada pilihan pembelian di Hermes Palace Hotel Medan.

METODE PENELITIAN

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Hermes Palace Hotel Medan, Provinsi Sumatera Utara, dengan memfokuskan pengumpulan data pada konsumen hotel selama periode April 2026. Penelitian yang menggunakan metode mempunyai pengaruh baik serta signifikan kepada pilihan pembelian pelanggan. Pengkajian ini menghimpun dua jenis data, yakni data pokok yang didapat langsung

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2853-2862

melewati penyebaran kuisioner terstruktur terhadap pelanggan, juga data sekunder yang bersumber dari literatur ilmiah, jurnal, dan rekam jejak penelitian terdahulu yang relevan.

Mayoritas dengan pengkajian ini ialah semua pengunjung yang menginap terhadap Hermes Palace Hotel Medan periode bulam Mei 2026, sampel dalam pengkajian ini dipakai metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan prosedur acak. atau kebenaran bertemu. Cara penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Cochran, dengan jumlah sampel yang di dapat sebanyak 96 responden. Proses pengumpulan informasi di lapangan mengombinasikan metode kuisioner berskala likert, observasi langsung, dan studi dokumentasi kepustakaan. Terakhir, peneliti mengoperasikan perangkat lunak SPSS guna menganalisis data demi menguji pengaruh variabel *content marketing* serta promosi digital kepada pilihan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Peneliti melaksanakan riset ini pada Hermes palace Hotel Medan, sebuah korporasi yang bergerak dalam sektor jasa akomodasi dan perhotelan diMedan. Maksud utama pengkajian ini ialah guna menelaah dampak nyata dari implementasi *content marketing* serta promosi digital terhadap pilihan transaksi dalam keputusan pembelian. Dalam mengumpulkan data lapangan, peneliti menetapkan sampel sebanyak 96 responden yang pernah melakukan pembelian atau pemesanan di Hermes Palace Hotel Medan. Guna memproses dan menguji seluruh data tersebut, peneliti menerapkan serangkaian cara kajian statistik yang meliputi tes keabsahan instrumen (keabsahan), tes ke-konsistenan (pemulihan), tes simultan (F), tes parsial, serta tres regresi linier berganda (t), serta pengujian kecocokan model koefisien determinasi.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Konten Marketing	KM1	0,747	0,361	VALID
Konten Marketing	KM2	0,656	0,361	VALID
Konten Marketing	KM3	0,735	0,361	VALID
Konten Marketing	KM4	0,683	0,361	VALID
Konten Marketing	KM5	0,604	0,361	VALID
Konten Marketing	KM6	0,553	0,361	VALID
Konten Marketing	KM7	0,521	0,361	VALID
Konten Marketing	KM8	0,541	0,361	VALID
Konten Marketing	KM9	0,669	0,361	VALID
Konten Marketing	KM10	0,602	0,361	VALID
Konten Marketing	KM11	0,650	0,361	VALID
Konten Marketing	KM12	0,452	0,361	VALID
Konten Marketing	KM13	0,544	0,361	VALID
Konten Marketing	KM14	0,440	0,361	VALID
Promosi Digital	PD1	0,547	0,361	VALID
Promosi Digital	PD2	0,547	0,361	VALID

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2853-2862

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi Digital	PD3	0,514	0,361	VALID
Promosi Digital	PD4	0,618	0,361	VALID
Promosi Digital	PD5	0,663	0,361	VALID
Promosi Digital	PD6	0,598	0,361	VALID
Promosi Digital	PD7	0,494	0,361	VALID
Promosi Digital	PD8	0,563	0,361	VALID
Promosi Digital	PD9	0,550	0,361	VALID
Promosi Digital	PD10	0,460	0,361	VALID
Keputusan Pembelian	KP1	0,566	0,361	VALID
Keputusan Pembelian	KP2	0,346	0,361	VALID
Keputusan Pembelian	KP3	0,745	0,361	VALID
Keputusan Pembelian	KP4	0,729	0,361	VALID
Keputusan Pembelian	KP5	0,701	0,361	VALID
Keputusan Pembelian	KP6	0,414	0,361	VALID
Keputusan Pembelian	KP7	0,446	0,361	VALID
Keputusan Pembelian	KP8	0,478	0,361	VALID
Keputusan Pembelian	KP9	0,652	0,361	VALID
Keputusan Pembelian	KP10	0,693	0,361	VALID

Sumber: Data Diolah (2026)

Merujuk pada paparan informasi empiris pada Tabel 1, peneliti memastikan seluruh instrumen riset telah memenuhi syarat ketepatan sebelum melakukan analisis lanjutan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan baik untuk variabel konten marketing (KM1-14), promosi digital (PD 1-10), dan keputusan pembelian (KP 1-10), mempunyai skor r terhitung yang lebih besar dari nilai r tabel 0,361.Karena seluruh indikator terbukti benar, peneliti menyimpulkan bahwa kuisioner ini sesuai untuk digunakan sebagai instrumen pengumpulan data terhadap fase studi berikutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Item	*Cronbach's Alpha*	Standar Reliabilitas	Keterangan
Konten Marketing (X1)	KM 1-14	0,902	0,60	Reliabel
Promosi Digital (X2)	PD 1-10	0,853	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1-10	0,866	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2026)

Melalui sajian data statistik pada Tabel 2, peneliti mengukur konsistensi kuisioner menggunakan parameter *Cronbach's Alpha.* angka statistik membuktikan nilai konsistensi untuk variabel konten marketing (0,902), promosi digital (0,853), dan keputusan pembelian (0,866) secara meyakinkan melampaui batas minimal standar 0,60. Berdasarkan pemenuhan batas tersebut, peneliti menyimpulkan seluruh instrument penelitian ini reliabel dan siap digunakan untuk pengujian hipotesis pada tahapan berikutnya.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Pengujian	Nilai	Signifikansi	Kesimpulan
Koefisien Determinasi (R^2)	0,529	-	Pengaruh variabel sebesar 52,9%
Uji F	54,314	0,000	Berpengaruh simultan signifikan

Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2853-2862

Pengujian	Nilai	Signifikansi	Kesimpulan
Uji t Content Marketing (X_1)	1,030	0,306	Tidak berpengaruh signifikan
Uji t Promosi Digital (X_2)	5,841	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Diolah (2026)

Melalui sajian data pada Tabel 3, peneliti membuktikan strategi promosi digital menggerakkan pilihan transaksi dalam keputusan pembelian pelanggan di Hermes Palace Hotel Medan secara positif dan signifikan. Perolehan nilai t hitung yang tinggi mengonfirmasi bahwa variabel promosi digital mengungguli peran konten marketing dalam memengaruhi tindakan konsumen. Secara bersama-sama, peneliti menemukan bahwa kedua instrumen digital ini berkontribusi menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 52,9%. Sementara itu, sisa presentase lainnya dipengaruhi oleh determinan lain yang berada diluar ruang lingkup model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Peneliti menarik kesimpulan komprehensif mengenai kontribusi konten marketing serta pemasaran digital dengan menggerakkan pilihan pembelian pelanggan di Hermes Palace Hotel Medan. Melalui penerapan serangkaian uji stratistik yang meliputi studi ini menemukan maka taktik periklanan digital mempunyai akibat yang menguntungkan serta substansial kepada pilihan pembelian pelanggan memakai tespersentase pengaruh, model prediksi multivariable,tes simultan (F), serta tes parsial (t). Sebaliknya, aktivitas konten marketing secara organik sama sekali tidak memperlihatkan dampak nyata dalam mendorong tindakan transaksi tersebut.

Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan tes t menunjukkan putaran konten pemasaran hanya memperoleh skor t hitung 1,030 pentingnya 0,306 (> 0,05). Angka membuktikan maka kandungan pemasaran secara organik tak berdampak signifikan kepada pilihan pembelian di Hermes palace Hotel Medan. Sebagaimana dikemukakan oleh (Damiati et al., 2021), keputusan pembelian terpengruhih oleh sejumlah variabel, termasuk kemudahan, lokasi, periklanan, biaya, serta kualitas. Peneliti melihat audiens cenderung menikmati konten estetis seperti unggahan video dan visualisasi fasilitas hotel sebatas pemuas estetika visual dan pencarian informasi awal. Aktivitas digital tersebut baru berhasil memperkuat citra hotel di media sosial, namun belum mampu mendorong keputusan pemesanan kamar. Fenomena ini sejalan dengan kajian (Cahya & Suyono, 2023) yang menemukan bahwa strategi konten sering kali berhenti pada tahap *engagement* dan gagal memicu tindakan pembelian jika tidak didorong oleh stimulus lain seperti potongan harga. Selain itu, (Mukarromah et al., 2022) juga menegaskan bahwa konten pemasaran digital membutuhkan mediasi niat beli yang kuat agar bisa berdampak pada keputusan final konsumen. Oleh karena itu, penyajian visual yang menarik tanpa adanya penawaran langsung yang bernilai tidak signifikan, sebuah kondisi yang juga divalidasi oleh analisis (Zamroni & Istikomah, 2024) mengenai

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2853-2862

lemahnya dampak langsung konten terhadap konversi penjualan produk jasa. Perolehan pengkajian ini juga belum konsiste bersama pengkajian (Ritonga et al., 2024) dengan sebelumnya mengatakan maka konten pemasaran memiliki kontribusi baik serta pengaruh yang penting kepada pilihan transaksi konsumen.

Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel konten pemasaran hanya memperoleh nilai t sebesar 5,841 dengan penting 0,000 (<0,05), pandanan kata perolehan tes t. Penemuan ini membuktikan maka pilihan belanja sangat dipengaruhi secara positif oleh promosi digital. di Hermes palace Hotel Medan. Perihal ini konsisten bersama indikator promosi yang diusulkan oleh Margono (2022), yang meliputi pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, serta penjualan pribadi serta pengedaran interaktif berbasis internet. Peneliti menganalisis bahwa konsumen lebih terdorong bertransaksi ketika pihak hotel menyediakan promosi yang relevan melalui iklan digital yang mudah diakses. Di Hermes Palace Hotel Medan, startegi promosi digital ini diimplementasikan melalui penayangan iklan berbayar (*ads*), pemberian potongan harga khusus, serta kemudahan akses informasi promo langsung dari perangkat konsumen. Sistem pemesanan yang praktis dalam satu klik ini memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk langsung memesan kamar. Temuan riset ini juga memperkuat argumen (Musnaini et al., 2021), Promosi ialah cara untuk menginformasikan serta memperkenalkan produk kepada publik dengan maksud membangkitkan minat serta keinginan untuk membelinya.Dibandingkan dengan konten marketing, promosi digital terbukti memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan karena mencatatkan nilai t hitung yang lebih tinggi. Kondisi tersebut sejalan dengan studi (Iriani et al., 2022), serta analisis taktis (Zed et al., 2025) Semakin optimal, interaktif, dan informatif strategi promosi digital suatu bisnis, semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Ditambah lagi, efektivitas skema promosi interaktif semacam ini didukung oleh temuan (Syahputra et al., 2025) yang menegaskan bahwa penawaran bernilai ekonomis di media digital bertindak sebagai motor penggerak utama keputusan reservasi pada akomodasi modern. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa promosi digital bertindak sebagai unsur pokok yang mengendalikan pilihan pembelian konsumen di Hermes Palace Hotel Medan.

Konten Marketing dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Melewati uji simultan (F), peneliti membuktikan bahwa pilihan pembelian klien dipengaruhi secara baik serta signifikan oleh kombinasi periklanan digital serta pemasaran konten.Hasil pengujian menunjukkan nila F hitung berjumlah 54,314 pentingnya 0,000 (<0,05). Hasil ini konsisten dengan (Damiati et al., 2021), yang menentukan maka sejumlah kriteria, termasuk kualitas harga,lokasi, promosi dan kemudahan. Dalam konteks ini, konten marketing berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi visual audiens, sedangkan promosi digital memberikan stimulus keuntungan langsung berupa

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2853-2862

potongan harga yang menarik minat konsumen. Integritas taktis dari kedua variabel ini terbukti melipatgandakan dampak konversi, sebuah fenomena yang selaras dengan temuan dari (Widiastuti et al., 2026) mengenai besarnya efek simultan konten kreatif dan taktik promosi digital dalam menggerakkan keputusan menginap pada industri perhotelan modern. Disamping itu, analisis ukuran kesesuaian model mencatatkan skor *R Square* berjumlah 0,529. Angka ini menggambarkan maka 52,9% dari varians dalam pilihan pembelian bisa dijelaskan oleh kontribusi gabungan dari kedua faktor tersebut. Sementara itu, sisanya 47,1% variasi lainnya didorong oleh faktor eksternal seperti biaya yang tidak termasuk dalam penelitian ini,fasilitas, dan tempat hotel, yang menurut analisis (Aulia & Ali, 2026) sering kali mencakup aspek rill seperti kelengkapan fasilitas fisik, kesesuaian harga objektif, serta kenyamanan lokasi. Secara menyeluruh, peneliti menyimpulkan bahwa pengemasan media promosi digital yang berkualitas tinggi, informatif, dan mudah diakses secara simultan terbukti efektif menumbuhkan kepercayaan pelanggan (Hastuti et al., 2025) untuk menginap di Hermes Palace Hotel Medan.

SIMPULAN

Rangkaian kajian data pengkajian serta pengujian hipotesis ini berhasil merumuskan jawaban atas pengaruh konten marketing dan promosi digital terhadap keputusan pembelian di Hermes Palace Hotel Medan. Temuan empiris secara parsial perihal ini menggambarkan maka pilihan pembelian pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh elemen konten pemasaran organik.Fenomena ini mengindikasikan bahwa pengelolaan konten media sosial hotel sebatas membangun kesadaran merek awal (*brand awareness*) dan memuaskan kebutuhan estetika visual audiens, namun belum cukup kuat untuk memicu konversi transaksi pemesanan kamar (*room booking*).

Sebaliknya, penelitian menemukan bahwa variabel promosi digital terbutkti memberikan kontribusi positif, signifikan, sekaligus bertindak sebagai instrumen paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penetrasi iklan berbayar secara terstruktur yang menawarkan keuntungan instan berupa potongan harga terbukti efektif memotong keraguan transaksi konsumen di ruang digital. Secara simultan, kolaborasi antara konten marketing dan promosi digital memberikan dampak signifikan dalam menentukan derajat keputusan pembelian konsumen di Hermes Palace Hotel Medan, dengan kontribusi pengaruh gabungan mencapai 52,9%.

Merujuk pada hasil riset tersebut, peneliti merumuskan beberapaa Tindakan praktis bagi pihak manajemen Hermes Palace Hotel Medan, guna mendongkrak performa penjualan di masa mendatang. Manajemen hotel sebaiknya mengevaluasi Kembali alokasi anggaran pemasaran dengan memprioritaskan optimalisasi iklan digital berbayar (*paid ads*). Pihak hotel perlu menyertakan tombol tindakan langsung (*Call to Action*) serta penawaran paket insentif khusus pada iklan tersebut demi mempercepat keputusan transaksi reservasi kamar oleh calon konsumen.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2853-2862

Terakhir, peneliti menyarankan manajemen hotel untuk memodifikasi strategi pengelolaan konten marketing organik mereka agar tidak hanya bertumpu pada visualisasi estetika semata. Tim kreatif hotel wajib menyisipkan pesan infromasi promosi yang bersifat interaktif dan persuasif di dalam setiap unggahan media sosial. Langkah penyempurnaan ini krusial untuk mentransformasi ketertarikan visual audiens menjadi minar beli yang rill. Sehingga performa penjualan kamar dapat meningkat secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, S., & Ali, S. (2026). PENGARUH LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z. *Journal of Innovative and Creativity*, *13*(3), 12839–12850. https://joecy.org/index.php/joecy

Cahya, A. P. P., & Suyono. (2023). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, *3*(4), 629–635. https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Cahyo, N. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Buying Decision dengan Buying Intention Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Research Journal on Education*, *4*(3), 45–55. https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.681

Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).

Erwan, F., Zuhri, S., & Khaila, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal. *Jurnal Media Teknik & Sistem Industri*, *9*(2), 125–132. https://doi.org/10.35194/jmtsi.v9i2.5095

Fathurohman, F., & Safitri, laras sirly. (2022). *PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*. POLSUB PRESS.

Haryono, A. T., & Hutasoit, B. S. (2023). Digital marketing antara pemahaman teoritis dan panduan praktis. In Andriyanto (Ed.), *Penerbit Lakeisha*. Penerbit Lakeisha (Anggota IKAPI No.181/JTE/2019).

Hastuti, T., Kolefiyan, I., Azahro, K. A., Zaid, Z., Ramadhan, H. A., & Anafih, E. S. (2025). Dampak Sosial Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Le – Mineral Di Indonesia Dengan Trust Sebagai Pemediasi. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, *6*(1), 59–74. https://doi.org/10.24042/baq8qp81

Iriani, N. I., Sasongko, T., & Murti, N. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Meteor Cell Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, *10*(2), 68–76. https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/index ISSN

Latulinskey, C., Lukitaningsih, A., & Utam, L. T. H. (2025). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN DIGITALMARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANMELALUI PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *9*(1), 1884–1912.

Margono, H. (2022). PEMASARAN STRATEGIK Membangun Strategi Pemasaran di Era Digital. In

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2853-2862

Pemasaran Strategik. PT. Insan Sempurna Mandiri.

Maulidina, A. G., & Prakoso, F. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan PembelianPengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sunscreen Unitary. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *9*(1), 27–37. https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260

Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, *2*(1), 73–84. https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i1.2721

Musnaini, D., Suyoto, D. Y. T., Handayani, D. W., & Jihadi, D. M. (2021). *Manajemen pemasaran* (C. Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak. (ed.)). INSAN CENDEKIA MANDIRI (Grup Penerbitan CV INSAN CENDEKIA MANDIRI) Perumahan.

Pabate, N. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, *1*(3), 41–48. https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/jmebi/41

Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, astil haril, Putri, nur latifa isnaini, Limgiani, Djampagau, hariyanto r. djatola, Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)* (M. . Dr. Hartini, S.E. (ed.)). Media Sains Indonesia.

Putri, A. R. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Journal Of Management and Business (MASS)*, *2*(2), 22–31. https://doi.org/10.65344/mass.v2i2.145

Ritonga, N. A. P., Soemitra, A., & Harianto, B. (2024). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Empathy on Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(2), 1939–1950. https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.952

Syahputra, D., Lubis, J., & Rafika, M. (2025). pengaruh lokasi , promosi , servicescape , dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada bisnis elektronik the influence of location , promotion , servicescape , and product quality on consumer satisfaction in electronic Business. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5* no *4*. https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.658

Widiastuti, A. A., Zusrony, E., Andriana, M., & Asti, P. (2026). ANALISIS PERAN INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING DALAM MENDORONG KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP DI HOTEL BINTANG EMPAT. *JURNAL LENTERA BISNIS*, *15*, 2456–2469. https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i2.2196

Zamroni, dwifani gusma, & Istikomah, K. (2024). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Layanan Berlangganan Netflix di Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(5), 61–68. https://doi.org/https://doi.org/10.69714/8bfwp318 PENGARUH

Zed, etty zuliawati, Indriani, S., & Wati, sefi fefiana. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern. *Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 171–180. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License