



Pengaruh *Functional Value*, *Emotional Value* & *Social Value* Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Tamu di Grand Rocky Hotel Bukittinggi

Gyvel Melvani Putri¹, Youmil Abrian², Witra Neldi³

^{1,2}Universitas Negeri Padang

³Grand Rocky Hotel Bukittinggi

E-mail: gyvelmelvani@gmail.com

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi di industri perhotelan diharapkan mampu membentuk functional value, emotional value, dan social value yang memengaruhi keputusan pembelian tamu. Fluktuasi tingkat hunian dan pembatalan di Grand Rocky Hotel Bukittinggi menunjukkan bahwa keputusan pembelian tamu belum stabil. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh functional value, emotional value, dan social value terhadap keputusan pembelian tamu di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 180 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tingkat functional value, emotional value, social value, dan keputusan pembelian, sedangkan analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Functional Value (X1) memperoleh nilai TCR sebesar 81,4% dengan kategori baik, Emotional Value (X2) sebesar 82,5% dengan kategori baik, Social Value (X3) sebesar 81,2% dengan kategori baik, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 84,7% dengan kategori sangat baik. Secara parsial, functional value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,344$; $p = 0,003$), emotional value berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,302$; $p = 0,004$), dan social value berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,449$; $p < 0,001$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,001$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0.683 menunjukkan bahwa functional value, emotional value, dan social value mampu menjelaskan 68,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Grand Rocky Hotel Bukittinggi dalam mengembangkan strategi promosi digital yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian tamu.

Kata Kunci: *functional value; emotional value; social value; promosi media sosial; keputusan pembelian.*

Abstract

The use of social media as a promotional tool in the hospitality industry is expected to create functional value, emotional value, and social value that influence guests' purchasing decisions. Fluctuations in occupancy rates and cancellations at the Grand Rocky Hotel Bukittinggi indicate that guests' purchasing decisions are not yet stable. This study aims to analyze the influence of functional value, emotional value, and social value on guests' purchasing decisions at the Grand

Rocky Hotel Bukittinggi. This study employs a quantitative approach with a causal-associative research design. The research sample consisted of 180 respondents selected using the [specify sampling technique] method. Data were collected through the distribution of questionnaires. Descriptive analysis was used to describe the levels of functional value, emotional value, social value, and purchasing decisions, while multiple linear regression analysis was used to test the influence of the three independent variables on purchasing decisions. The results show that Functional Value (X1) achieved a TCR value of 81.4% in the “good” category, Emotional Value (X2) achieved 82.5% in the “good” category, Social Value (X3) achieved 81.2% in the “good” category, and Purchase Decision (Y) achieved 84.7% in the “very good” category. Partially, functional value has a positive and significant effect on purchase decision ($\beta = 0.344$; $p = 0.003$), emotional value has a positive and significant effect ($\beta = 0.302$; $p = 0.004$), and social value has a positive and significant effect ($\beta = 0.449$; $p < 0.001$). Simultaneously, all three variables had a significant effect on purchasing decisions ($p < 0.001$). The adjusted R-squared value of 0.683 indicates that functional value, emotional value, and social value account for 68.3% of the variation in purchasing decisions, while the remainder is influenced by other variables outside the research model. The results of this study are expected to serve as a basis for the management of the Grand Rocky Hotel Bukittinggi in developing more effective digital promotion strategies to increase guests’ purchasing decisions.

Keywords: functional value; emotional value; social value; social media promotion; purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang berkembang pesat seiring meningkatnya aktivitas pariwisata dan perubahan perilaku konsumen dalam era digital. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, membandingkan berbagai alternatif produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Dalam industri perhotelan, media sosial menjadi salah satu media pemasaran yang paling efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas melalui penyajian informasi, visual, serta interaksi secara langsung dengan calon tamu [1]

Grand Rocky Hotel Bukittinggi memanfaatkan platform Instagram dan TikTok sebagai media utama promosi digital. Berbagai konten mengenai fasilitas hotel, tipe kamar, promosi, hingga aktivitas pelayanan disajikan secara visual untuk menarik minat calon tamu. Berdasarkan data internal Grand Rocky Hotel Bukittinggi selama Juli – Desember 2024, tingkat hunian kamar berfluktuasi dari 50% hingga 75 %, sedangkan tingkat pembatalan pemesanan berkisar antara 5% hingga 15% per bulan. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa meskipun promosi digital telah dilakukan secara intensif, keputusan pembelian tamu belum sepenuhnya stabil sehingga diperlukan kajian mengenai pengaruh functional value, emotional value, dan social value terhadap keputusan pembelian.

Dalam perspektif pemasaran, keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh banyaknya informasi yang diberikan kepada konsumen, tetapi juga oleh kemampuan promosi tersebut dalam membentuk persepsi nilai (value). Persepsi nilai tersebut dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu functional value, emotional value, dan social value. Functional value

berkaitan dengan manfaat fungsional yang diterima konsumen, emotional value berkaitan dengan pengalaman emosional yang dirasakan selama menerima informasi promosi, sedangkan social value menggambarkan nilai sosial yang diperoleh konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa [2], [7], [14]. Ketiga dimensi tersebut diyakini memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen [16]. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital dan persepsi nilai memiliki hubungan terhadap perilaku konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anita et al. [24] dan Putri & Listyorini (2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan nilai (value) bagi pelanggan memengaruhi kepuasan, loyalitas, serta kinerja hotel. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara mendalam mengkaji bagaimana functional, emotional & social value secara langsung memengaruhi keputusan pembelian tamu hotel. Penelitian lain juga menyatakan bahwa functional value, emotional value, serta social value merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh promosi digital maupun dimensi customer value terhadap perilaku konsumen. Namun, penelitian tersebut umumnya berfokus pada salah satu dimensi value, menguji variabel secara parsial, atau dilakukan pada sektor selain industri perhotelan. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan functional value, emotional value, dan social value sebagai konstruk yang terbentuk melalui promosi media sosial untuk menjelaskan keputusan pembelian tamu hotel. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi empiris melalui pengujian ketiga dimensi value secara simultan pada konteks Grand Rocky Hotel Bukittinggi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *functional value*, *emotional value*, dan *social value* yang dibentuk melalui promosi media sosial terhadap keputusan pembelian tamu di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi promosi digital hotel serta menjadi referensi akademik pada bidang pemasaran jasa perhotelan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal asosiatif dan deskriptif penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai-nilai variabel bebas, baik satu maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan atau menetapkan hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2018, sebagaimana dikutip dalam Butarbutar, 2022). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian. Sugiyono (2023:37) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *functional value*, *emotional value*, dan *social value* terhadap keputusan pembelian tamu di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Penguasaan terhadap jenis dan peran variabel sangat penting, karena hal ini membantu peneliti merancang instrumen yang tepat dan melakukan analisis data secara akurat. Jika variabel tidak diidentifikasi dengan benar, hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam menarik kesimpulan penelitian (Mustafa, 2022). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *functional value* (X_1), *emotional value* (X_2), dan *social value* (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi yang pernah melihat promosi hotel melalui media sosial dan telah melakukan keputusan pembelian. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah melihat promosi Grand Rocky Hotel Bukittinggi melalui media sosial, (2) berusia minimal 17 tahun, dan

(3) pernah melakukan pemesanan atau menginap di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Jumlah sampel sebanyak 180 responden ditentukan berdasarkan Teknik pengambilan sampel berpedoman pada Hair et al. [4] yaitu, jumlah sampel maksimum untuk penelitian ini dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 hingga 10. Berdasarkan pedoman tersebut, ukuran sampel minimum adalah: $18 \times 10 = 180$ responden sehingga memenuhi jumlah minimum sampel untuk analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu functional value, emotional value, social value, dan keputusan pembelian. Kuesioner terdiri atas 3 item untuk functional value, 4 item untuk emotional value, 5 item untuk social value, dan 5 item untuk keputusan pembelian. Seluruh item disusun menggunakan skala Likert lima tingkat berdasarkan indikator yang diadaptasi dari Sugiyono (2019). Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation $> r$ tabel sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS yang meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengalaman melihat promosi media sosial Grand Rocky Hotel Bukittinggi, dan pengalaman menginap di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Pengelompokan karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	64	34,6 %
2	Perempuan	121	65,4 %
Total		180	100 %

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2026)

Responden penelitian didominasi oleh wanita Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berusia 21-30 tahun. Selanjutnya, seluruh responden telah melihat promosi media sosial Grand Rocky Hotel Bukittinggi sesuai dengan kriteria penelitian, sedangkan berdasarkan pengalaman menginap mayoritas responden pernah menginap di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dalam memberikan penilaian terhadap variabel penelitian.

2. Deskripsi variabel penelitian

Pada penelitian ini menggunakan 4 variabel dimana *functional value* sebagai variabel (X_1), *emotional value* (X_2), *social value* (X_3) atau variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y) atau variabel terikat.

1. *Functional value*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh bahwa variabel *Functional value* memiliki Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 81,46 %, sehingga termasuk dalam kategori baik.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial Grand Rocky Hotel Bukittinggi mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan hotel. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dinilai mampu menjelaskan manfaat produk, kualitas pelayanan, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima oleh tamu. Dengan demikian, promosi media sosial telah mampu membentuk persepsi manfaat fungsional yang baik di mata konsumen.

2. *Emotional value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Emotional value* memperoleh nilai rata-rata sebesar 8911 dengan nilai TCR sebesar 82,51%, sehingga berada pada kategori baik.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa promosi media sosial Grand Rocky Hotel Bukittinggi mampu membangun pengalaman emosional positif bagi calon tamu. Konten promosi yang menarik memberikan rasa senang, nyaman, serta meningkatkan ketertarikan responden untuk melakukan pemesanan kamar.

3. *Social value*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Social value* memperoleh nilai rata-rata sebesar 8911 dengan nilai TCR sebesar 81,29%, sehingga termasuk kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial Grand Rocky Hotel Bukittinggi mampu membangun citra positif hotel di lingkungan sosial responden. Reputasi hotel yang ditampilkan melalui media sosial memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa keputusan memilih Grand Rocky Hotel Bukittinggi dapat meningkatkan citra diri dan memperoleh pengakuan sosial.

4. Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 8911 dengan nilai TCR sebesar 84,74 %, sehingga termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang baik dalam melakukan keputusan pembelian setelah memperoleh informasi melalui promosi media sosial Grand Rocky Hotel Bukittinggi.

3. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas

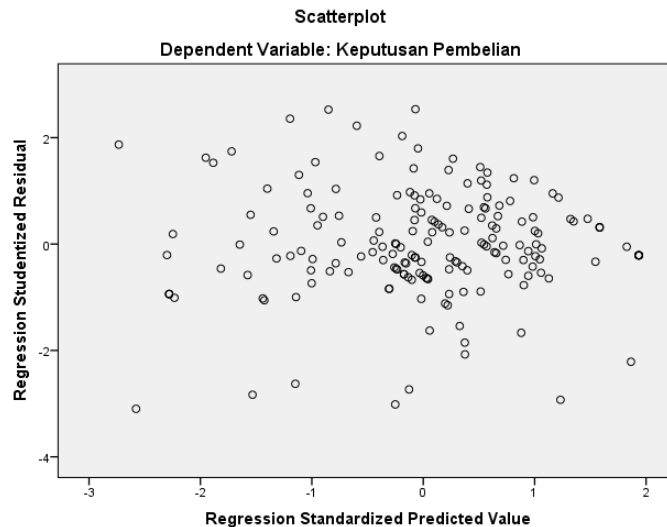
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas
<i>Functional value</i>	0,119	2,561
<i>Emotional value</i>	0,119	3,983
<i>Social value</i>	0,119	3,003

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan hasil nilai signifikan di atas 0,05 yaitu 0,119, yang artinya data bersifat normal. Selanjutnya pada uji multikolinearitas menunjukkan bahwa hasil tolerance pada variabel bebas *functional value* (X1) $0,390 > 0,10$, sedangkan nilai VIF $2,561 < 10,00$, tolerance pada *emotional value* (X2) $0,251 > 0,10$ sedangkan VIF $3,983 < 10,00$, tolerance pada *social value* (X3) $0,33 > 0,10$, sedangkan VIF $3,003 < 10,00$. Sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak adanya korelasi antar variabel

bebas (independent). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20.00 (2026)

Berdasarkan uji scatterplot, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, titik-titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan Hipotesis
		B	Std. Error				
1	(Constant)	8,633	2,842		3,038	,003	
	<i>Functional value</i>	,344	,114	,204	3,025	,003	Diterima
	<i>Emotional value</i>	,302	,105	,243	2,890	,004	Diterima
	<i>Social value</i>	,449	,072	,454	6,231	,000	Diterima
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

1 Pengaruh *Functional value* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Functional value* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,025 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian *Functional value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tamu di Grand Rocky Hotel Bukittinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat fungsional yang diperoleh konsumen melalui promosi media sosial mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi mengenai kualitas layanan, fasilitas hotel, manfaat produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pemesanan.

Temuan ini sejalan dengan teori Peng dan Liang [8] yang menyatakan bahwa *functional value* menjadi dasar evaluasi rasional konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Abiyasin dan Kusumawardhani (2025) yang menemukan bahwa *functional value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2 Pengaruh *Emotional value* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Emotional value* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,890 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 Oleh karena itu *Emotional value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tamu.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial yang mampu menciptakan rasa senang, nyaman, tertarik, serta meningkatkan keinginan untuk melakukan pemesanan akan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Melany et al. (2022) dan Sari dkk. (2023) yang menjelaskan bahwa *emotional value* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada media digital.

3 Pengaruh *Social value* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Social value* memperoleh nilai t hitung sebesar 6,231 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra sosial yang dibangun melalui promosi media sosial maka semakin tinggi keputusan pembelian tamu.

Temuan ini sejalan dengan teori Kapferer dan Bastien (2020) serta Wang dan Kim (2021) yang menjelaskan bahwa *social value* mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek sehingga mendorong keputusan pembelian.

4 Pengaruh *Functional value*, *Emotional value*, dan *Social value* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7294,827	3	2431,609	129,779	,000 ^b
	Residual	3297,618	176	18,736		
	Total	10592,444	179			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Social value</i> , <i>Functional value</i> , <i>Emotional value</i>						

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 129,779 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Functional value*, *Emotional value*, dan *Social value* secara bersama-

sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tamu di Grand Rocky Hotel Bukittinggi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tamu tidak hanya dipengaruhi oleh satu dimensi nilai saja, tetapi merupakan kombinasi antara manfaat fungsional, pengalaman emosional, dan nilai sosial yang diperoleh melalui promosi media sosial.

5 Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,689	,683	4,32856
a. Predictors: (Constant), <i>Social value</i> , <i>Functional value</i> , <i>Emotional value</i>				

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,689, sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,683. Nilai Adjusted R Square digunakan sebagai dasar interpretasi karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model regresi, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kemampuan model. Dengan demikian, functional value, emotional value, dan social value secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 68,3%, sedangkan 31,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian..

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa functional value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tamu di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat fungsional yang dirasakan konsumen melalui promosi media sosial mampu membentuk keyakinan sebelum melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi tamu terhadap manfaat yang diperoleh dari informasi promosi, maka semakin tinggi pula kecenderungan tamu untuk melakukan pemesanan kamar. Functional value merupakan nilai yang berkaitan dengan manfaat nyata yang diterima konsumen, seperti kualitas layanan, kelengkapan informasi, kemudahan memperoleh informasi, serta kesesuaian antara harga dengan manfaat yang ditawarkan. Dalam konteks Grand Rocky Hotel Bukittinggi, akun media sosial hotel secara rutin menampilkan informasi mengenai tipe kamar, fasilitas hotel (seperti kolam renang, restoran, ruang pertemuan, dan area parkir), harga kamar dan paket promosi, lokasi hotel yang strategis, serta dokumentasi visual suasana hotel dan pengalaman menginap tamu. Penyajian informasi yang lengkap dan menarik tersebut memudahkan calon tamu untuk membandingkan pilihan, menilai manfaat yang diperoleh, dan meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian..

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Peng dan Liang [8] yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional suatu produk maupun jasa. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi media sosial pada industri perhotelan tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas informasi yang disampaikan. Informasi mengenai fasilitas hotel, tipe kamar, harga paket, lokasi, promosi musiman, serta ulasan dan dokumentasi pengalaman menginap memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai manfaat yang akan diterima tamu.

Dengan demikian, semakin lengkap dan relevan informasi yang disajikan melalui media sosial, semakin tinggi *functional value* yang dirasakan calon tamu, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan apabila mereka memperoleh informasi yang lengkap, mudah dipahami, dan mampu menjawab kebutuhan mereka. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Biswas dan Roy yang menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu indikator utama dalam membentuk *functional value* sehingga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Bagi Grand Rocky Hotel Bukittinggi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyajian informasi melalui media sosial sebaiknya tidak hanya berorientasi pada aspek visual, tetapi juga memberikan informasi yang lengkap mengenai fasilitas hotel, harga, lokasi, pelayanan, kemudahan reservasi, serta berbagai keunggulan kompetitif lainnya sehingga mampu meningkatkan persepsi *functional value* calon tamu.

Selanjutnya pengaruh *emotional value* terhadap keputusan pembelian tamu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tamu di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman emosional yang dirasakan konsumen setelah melihat promosi media sosial menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Promosi media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun pengalaman emosional konsumen. Tampilan foto yang menarik, video promosi yang berkualitas, desain visual yang profesional, serta narasi promosi yang persuasif mampu menciptakan rasa tertarik, nyaman, senang, dan antusias sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pemesanan kamar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi media sosial tidak hanya ditentukan oleh informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam menciptakan pengalaman emosional positif bagi calon tamu. Oleh karena itu, Grand Rocky Hotel Bukittinggi perlu mempertahankan kualitas visual promosi, meningkatkan kreativitas konten digital, serta menghadirkan cerita dan pengalaman yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Kemudian pengaruh *social value* terhadap keputusan pembelian tamu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tamu di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai citra sosial yang dibangun melalui promosi media sosial menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam industri perhotelan, keputusan memilih hotel tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional maupun pengalaman emosional, tetapi juga dipengaruhi oleh citra yang dimiliki hotel di mata masyarakat. Konsumen cenderung memilih hotel yang memiliki reputasi baik, memperoleh banyak ulasan positif, serta mampu meningkatkan citra diri ketika menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung teori Kapferer dan Bastien (2020) dalam Maulana R & Sari (2024) yang menyatakan bahwa *social value* berkaitan dengan kemampuan suatu merek dalam membangun identitas sosial konsumen. Ketika suatu produk atau jasa memiliki citra positif di lingkungan sosial, konsumen akan lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut. Penelitian Gaffar dan Sakapurnama (2024) juga menyatakan bahwa *social value* dipengaruhi oleh reputasi merek, pengakuan sosial, serta persepsi masyarakat terhadap produk atau jasa yang digunakan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Grand Rocky Hotel Bukittinggi perlu terus membangun reputasi digital melalui penyajian konten yang profesional, peningkatan interaksi dengan pengguna media sosial, serta pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif. Reputasi digital yang baik

akan memperkuat *social value* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian tamu. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *functional value*, *emotional value*, dan *social value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tamu di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kombinasi berbagai persepsi nilai yang terbentuk melalui promosi media sosial, bukan hanya dipengaruhi oleh satu dimensi nilai saja. *Functional value* memberikan pertimbangan rasional melalui informasi mengenai manfaat produk dan layanan. *Emotional value* membentuk keterikatan emosional melalui pengalaman positif yang diperoleh konsumen saat melihat promosi. Sementara itu, *social value* memperkuat keyakinan konsumen melalui citra sosial dan reputasi hotel di lingkungan masyarakat. Ketiga dimensi tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian tamu.

Hasil penelitian ini memperkuat konsep Theory of Consumption Values yang dikembangkan oleh Sheth, Newman, dan Gross (1991) dalam Tiowan [13], yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai dimensi nilai yang bekerja secara bersamaan. Dalam konteks penelitian ini, promosi media sosial tidak hanya menjadi media komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana pembentukan persepsi nilai yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi promosi media sosial Grand Rocky Hotel Bukittinggi perlu dirancang secara lebih terencana dan berorientasi pada kebutuhan calon tamu. Manajemen hotel disarankan menyusun kalender konten (*content calendar*) secara berkala agar informasi yang dipublikasikan lebih konsisten dan bervariasi. Konten promosi tidak hanya menampilkan informasi mengenai tipe kamar, fasilitas hotel, dan harga paket menginap, tetapi juga menonjolkan pengalaman menginap tamu melalui foto, video, maupun testimoni pelanggan. Selain itu, pengelolaan ulasan (*review*) tamu pada media sosial dan platform pemesanan daring perlu dilakukan secara aktif dengan memberikan respons yang cepat dan profesional untuk meningkatkan kepercayaan calon tamu. Strategi promosi juga dapat diperkuat melalui penyajian paket promosi musiman, penawaran khusus, serta konten visual berkualitas tinggi yang menampilkan fasilitas hotel, suasana menginap, dan aktivitas pelayanan. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan *functional value*, *emotional value*, dan *social value* yang dirasakan calon tamu sehingga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *functional value*, *emotional value*, dan *social value* yang dibangun melalui promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tamu di Grand Rocky Hotel Bukittinggi, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, ketiga dimensi nilai tersebut terbukti mampu meningkatkan kecenderungan tamu dalam melakukan keputusan pembelian, dengan *social value* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling besar dibandingkan dua variabel lainnya.

Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 68,3% variasi keputusan pembelian tamu, sedangkan 31,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tamu tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan nilai sosial yang dibangun melalui aktivitas promosi media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, Grand Rocky Hotel Bukittinggi disarankan untuk mengembangkan strategi promosi media sosial yang terintegrasi dengan menyajikan informasi

fasilitas dan paket hotel secara lengkap, memperkuat konten visual yang mampu membangun pengalaman emosional, serta mengelola ulasan dan testimoni tamu guna meningkatkan citra dan nilai sosial hotel sehingga dapat mendorong keputusan pembelian calon tamu.

REFERENSI

- [1] C. Brogan, *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2010.
- [2] A. Chwialkowska, "An interplay of the consumption values and green behavior in developed markets: A sustainable development viewpoint," *Sustainable Development*, 2024, doi: 10.1002/sd.2867.
- [3] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 8th ed. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [4] J. F. Hair Jr., B. J. Babin, R. E. Anderson, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Boston, MA, USA: Cengage Learning, 2022.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- [6] P. Kotler, *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson, 2012, pp. 23-29.
- [7] C.-F. Ong and C.-T. Lye, "Brand loyalty in online brand communities in Malaysia: A uses and gratifications perspective," *Issues and Perspectives in Business and Social Sciences*, vol. 1, no. 2, 2021, doi: 10.33093/IPBSS.2021.1.2.
- [8] L. Peng and S. Liang, "The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: A time-limited promotion perspective," in *Proc. ICEB 2013*, Singapore, 2013, Art. no. 10.
- [9] J. Sanchez, L. Callarisa, R. M. Rodriguez, and M. A. Moliner, "Perceived value of the purchase of a tourism product," *Tourism Management*, vol. 27, no. 3, pp. 394-409, 2006, doi: 10.1016/j.tourman.2004.11.007.
- [10] S. Sugiono, N. Noerdjanah, and A. Wahyu, "Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG Posture Evaluation," *Jurnal Keterapian Fisik*, vol. 5, no. 1, pp. 55-61, 2020.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2022.
- [12] D. Tan, "Metode penelitian hukum: Mengupas dan mengulas metodologi dalam menyelenggarakan penelitian hukum," *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. 8, no. 8, 2021.
- [13] K. Tiowan, "Pengaruh emotional value dan perceived quality terhadap keputusan pembelian sepatu Vans (studi kasus pada mahasiswa Prodi Teknik Mesin UMSU)," 2024.
- [14] R. Tuska, I. B. N. Udayana, and B. D. Maharani, "Pengaruh functional value, social value dan emotional value terhadap green purchase intention, dengan green trust sebagai variabel intervening (studi pada konsumen produk ramah lingkungan di Yogyakarta)," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 8, no. 2, pp. 1379-1385, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i2.1507.
- [15] L. Wang, Q. Zhang, and P. P. W. Wong, "Purchase intention for green cars among Chinese millennials: Merging the value-attitude-behavior theory and theory of planned behavior," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, Art. no. 786292, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.786292.
- [16] R. Zhou and L. Tong, "A study on the influencing factors of consumers' purchase intention during livestreaming e-commerce: The mediating effect of emotion," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, Art. no. 903023, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.903023.
- [17] T. L. Larosa, "Jejak digital ke keputusan pembelian: Peran media sosial, electronic word of mouth (EWOM), dan keyakinan pada wisatawan Generasi Y di Jawa Tengah," *Indonesian Marketing Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 100-115, 2025, doi: 10.19166/imj.v5i2.10247.
- [18] F. P. W. Lusianingrum, "How do social media marketing activities result in online purchase decisions," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 1895-1906, 2023, doi: 10.37676/ekombis.v11i2.5046.

- [19] I. B. A. L. Manuaba and M. F. Rahmadana, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi (Sebuah Tinjauan Perspektif Pasar)*. Denpasar, Indonesia: Nilacakra, 2021.
- [20] E. Koro and S. Jusufi, "The role of corporate social responsibility in consumer trust and perception of company image," *Prizren Social Science Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 24-32, 2023, doi: 10.32936/pssj.v7i1.407.
- [21] E. Koro and S. Jusufi, "The role of corporate social responsibility in consumer trust and perception of company image," *Prizren Social Science Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 24-32, 2023, doi: 10.32936/pssj.v7i1.407.
- [22] A. S. Acharya, A. Prakash, P. Saxena, and A. Nigam, "Sampling: Why and how of it," *Indian Journal of Medical Specialties*, vol. 4, no. 2, pp. 330-333, 2013.
- [23] A. T. Pamungkas and H. Suyuthie, "The influence of online customer reviews on hotel room purchase decisions through online travel agents at Hotel Truntum Padang," *Journal of Multidimensional Management*, vol. 2, no. 2, pp. 252-257, 2025.
- [24] T. L. Anita, M. Simanihuruk, Y. Kusumawardhani, and L. Wijaya, "Digital marketing strategies and their impact on customer satisfaction and brand loyalty," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 13, no. 4, pp. 2631-2642, 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i4.3293.