

## **Pengaruh *Green Marketing* Dan Konten Digital Terhadap Keputusan Menginap Studi Kasus Hotel Di Kawasan Nusa Dua Dengan Mediasi *Brand Image***

**I Ketut Arjawa<sup>✉</sup>, Ni Nyoman Sri Wisudawati<sup>2</sup>**

Universitas Pendidikan Nasional

### **Abstrak**

Kajian ini ditunjukkan untuk mengidentifikasi dampak dari penerapan green marketing dan strategi konten digital terhadap pertimbangan akhir menginap wisatawan pada hotel di kawasan Nusa Dua dengan brand image diteliti sebagai variabel mediasi dalam studi ini. Metode survei diterapkan dalam pendekatan kuantitatif penelitian ini.. Adapun yang menjadi populasi dalam kajian ini adalah wisatawan yang pernah menginap di hotel kawasan Nusa Dua. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling* dan melibatkan 140 partisipan sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mereka menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa green marketing dan konten digital memiliki pengaruh yang menguntungkan dan nyata terhadap persepsi brand image dan keputusan menginap. Brand image juga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan nyata terhadap keputusan menginap. Lebih lanjut, brand image terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan. Dengan kata lain, green marketing dan konten digital berpengaruh terhadap keputusan menginap, sebagian besar karena kemampuannya membangun citra merek yang positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan yang dikomunikasikan secara efektif melalui konten digital dapat memperkuat citra merek hotel dan meningkatkan keputusan wisatawan untuk menginap. Studi ini diharapkan mampu memberikan panduan atau landasan bagi pengelola hotel dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan dalam rangka peningkatan daya saing di industri perhotelan.

**Kata Kunci:** *Green marketing; konten digital; brand image; keputusan menginap; hotel Nusa Dua*

### **Abstract**

This study aims to identify the impact of green marketing and digital content strategies on tourists' final stay decisions at hotels in the Nusa Dua area, with brand image being examined as a mediating variable. A survey method is applied in this study's quantitative approach. The population of this study is tourists who have stayed at hotels in the Nusa Dua area. The sampling technique used is purposive sampling and involved 140 participants as samples. Data were collected through questionnaires distributed to them using a five-point Likert scale and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using SmartPLS. The findings of this study reveal that green marketing and digital content have

a significant and beneficial effect on brand image perception and stay decisions. Brand image also has a significant and beneficial effect on stay decisions. Furthermore, brand image is proven to be a significant mediating variable. In other words, green marketing and digital content influence stay decisions, largely due to their ability to build a positive brand image. These findings indicate that green marketing strategies effectively communicated through digital content can strengthen hotel brand image and increase tourists' stay decisions. This study is expected to provide guidance or a basis for hotel managers in designing sustainable marketing strategies in order to increase competitiveness in the hotel industry.

**Keywords:** *Green Marketing; Digital Content; Brand Image; Stay Decision; Hospitality Industry.*

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉ Corresponding author :

Email Address : [tutarjawa70@gmail.com](mailto:tutarjawa70@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Bali adalah destinasi pariwisata utama di Indonesia, terkenal dengan kekayaan budaya, alam, dan tradisi yang menjadikannya "The Island of Gods." Dengan pantai berpasir putih, pegunungan hijau, dan pura bersejarah, Bali memiliki potensi pariwisata yang luar biasa (Sutawan et al., 2025). Industri pariwisata di Bali berkembang pesat berkat berbagai daya tarik wisata, seperti tempat wisata alam, seni tradisional, arsitektur, dan adat istiadat. Sebagai provinsi yang kaya akan objek wisata, Bali memainkan peran penting dalam ekonomi nasional melalui sektor pariwisatanya (Dewi et al., 2025).

Pertumbuhan pesat sektor pariwisata memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan eksistensi akomodasi seperti hotel, villa, dan resort. Menurut catatan Dinas Pariwisata Bali, terjadi pertumbuhan yang stabil pada tren kenaikan angka kunjungan wisatawan pertahunnya. Kunjungan wisatawan mancanegara dari 2020-2024 mengalami rata-rata kenaikan 12,89%, sementara wisatawan domestik meningkat rata-rata 6,36% (Dinas Pariwisata Bali, 2025).

Pertumbuhan ini mendorong meningkatnya fasilitas pariwisata, dengan hotel dan villa menjadi bagian penting dalam mendukung sektor ekonomi ini (Avloniti et al., 2025). Seiring waktu, hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat bermalam, tetapi juga untuk acara seperti pernikahan dan rapat perusahaan. Hotel harus menawarkan nilai lebih untuk tetap relevan dan unggul dalam kompetisi industri yang ketat (Sampaio et al., 2024).

Hotel-hotel di kawasan Nusa Dua, yang terkenal dengan standar internasional, menghadapi persaingan yang ketat. Mereka menawarkan layanan premium, desain arsitektur yang memadukan unsur modern dan budaya Bali, serta fasilitas lengkap seperti spa dan ruang pertemuan (Suarsana et al., 2025). Meskipun demikian, mereka harus menghadapi tantangan baru, terutama terkait dengan isu keberlanjutan dan pelestarian lingkungan, yang menjadi perhatian utama wisatawan (Yulianthi, 2025).

Grafik jumlah kunjungan wisatawan yang menginap di hotel Nusa Dua menunjukkan tren positif sejak 2022, dengan tingkat okupansi meningkat pesat pada 2023 dan 2024. Ini menunjukkan bahwa sektor perhotelan pascapandemi COVID-19 mulai pulih, dengan acara internasional turut mempengaruhi tingkat kunjungan (Data Resmi ITDC, 2025). Meskipun tren kunjungan meningkat, faktor seperti green marketing dan keberlanjutan lingkungan mulai mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih akomodasi.

Green marketing kini menjadi strategi yang semakin penting dalam industri perhotelan. Green marketing adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dengan menonjolkan nilai ramah lingkungan dan efisiensi energi, yang dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen (Alhomid, 2025). Penerapan praktik berkelanjutan oleh hotel memiliki manfaat ganda: selain mendukung pelestarian alam, hal tersebut juga membangun brand image positif di mata wisatawan yang peduli terhadap isu keberlanjutan (Saber & Ali, 2025).

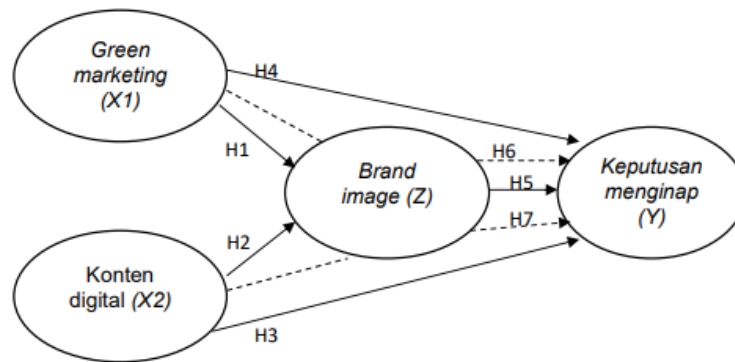
Fenomena ini tercermin di kawasan Nusa Dua, yang merupakan destinasi wisata premium dengan komitmen terhadap pengelolaan lingkungan yang baik. Namun, meskipun banyak hotel di kawasan ini telah mengimplementasikan green marketing, penerapannya seringkali belum dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen. Hal ini mengakibatkan ketidaksadaran tamu terhadap upaya keberlanjutan yang dilakukan hotel.

Salah satu aspek penting dalam komunikasi pemasaran adalah penggunaan konten digital. Hotel-hotel di Nusa Dua memanfaatkan platform digital seperti situs web dan media sosial untuk mempromosikan layanan mereka. Namun, fenomena yang terlihat adalah tidak semua hotel mampu menghasilkan konten yang konsisten dan menarik, khususnya yang mengedepankan nilai keberlanjutan (Gouda & Halim, 2025). Kualitas dan konsistensi konten digital yang menonjolkan komitmen terhadap keberlanjutan dapat memperkuat brand image dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap (Kamyabi et al., 2025).

Fenomena yang muncul di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara implementasi green marketing dan persepsi konsumen. Wisatawan kini lebih memilih akomodasi yang ramah lingkungan, dan informasi terkait hal tersebut biasanya mereka akses melalui berbagai platform digital. Alhasil, keberhasilan sebuah hotel dalam membangun brand image melalui strategi green marketing dan pemasaran digital sangat bergantung pada bagaimana mereka mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan kepada audiens mereka (Kotler & Keller, 2020).

Meningkatnya perhatian terhadap green marketing dan konten digital menciptakan tantangan bagi hotel di Nusa Dua untuk mengoptimalkan kedua faktor ini dalam strategi pemasarannya. Berdasarkan tinjauan literatur, strategi pemasaran hijau (green marketing) terbukti berdampak nyata pada pertimbangan wisatawan untuk menginap, terutama di kalangan wisatawan yang peduli lingkungan. Selain itu, kualitas konten digital juga berpengaruh besar dalam membentuk brand image hotel, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan wisatawan. Dengan demikian, mengintegrasikan green marketing dan konten digital dalam strategi pemasaran menjadi kunci sukses bagi hotel di kawasan Nusa Dua untuk bersaing di pasar pariwisata global yang semakin kompetitif.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

- H1 : *Green marketing* secara nyata berkontribusi pada pembentukan *brand image*.
- H2 : Konten digital secara nyata berkontribusi pada pembentukan *brand image*.
- H3 : *Green marketing* secara nyata berkontribusi pada pertimbangan menginap.
- H4 : Konten digital secara nyata berkontribusi pada pertimbangan menginap.
- H5 : *Brand image* secara nyata berkontribusi pada pertimbangan menginap.
- H6 : **Brand image** menjembatani pengaruh *green marketing* terhadap pertimbangan menginap.
- H7 : *Brand image* menjembatani pengaruh konten digital terhadap pertimbangan menginap.

### METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif dengan metode survei diterapkan untuk menguji pengaruh *green marketing* dan konten digital terhadap keputusan menginap dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Studi ini mengambil sampel dari akomodasi hotel yang terletak di wilayah Nusa Dua, Bali., yang dikenal sebagai destinasi wisata premium dan berorientasi pada konsep keberlanjutan. Penelitian menyasar wisatawan yang pernah menginap di hotel Nusa Dua, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Teknik *purposive sampling* diterapkan pada 140 partisipandengan kriteria: usia 20-65 tahun dan memiliki pengalaman menginap di hotel Nusa Dua. Kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima tingkat digunakan sebagai alat pengumpul data. Kuesioner tersebut telah lolos uji validitas dan reliabilitas sebelum disebar. Analisis data menggunakan PLS-SEM via SmartPLS, melalui pengujian *outer model* (validitas & reliabilitas) dan *inner model* (hubungan kausal & mediasi).

Tabel 2. Indikator Pengukuran Variabel

No	Indikator	Pernyataan	Skala 1-5
<b>Green Marketing</b>			
1	X1.1	Penginapan yang ditawarkan Hotel di kawasan Nusa Dua ramah lingkungan.	
2	X1.2	Saya merasa nyaman dengan fasilitas hotel di kawasan Nusa Dua yang menerapkan prinsip keberlanjutan lingkungan.	
3	X1.3	Saya bersedia membayar lebih untuk jasa Hotel di kawasan Nusa Dua yang mendukung pelestarian lingkungan.	

4	X1.4	Harga yang ditawarkan hotel di kawasan Nusa Dua tetap terjangkau meskipun menerapkan konsep ramah lingkungan.
5	X1.5	Hotel di kawasan Nusa Dua mendukung upaya pelestarian lingkungan seperti menyediakan ruang hijau dan sistem pengelolaan sampah yang baik.
6	X1.6	Aktivitas operasional hotel di kawasan Nusa Dua dilakukan dengan cara yang menghemat energi dan mengurangi limbah.
<b>Konten Digital</b>		
1	X2.1	Tampilan konten digital Hotel di kawasan Nusa Dua terlihat seimbang dan tidak berat sebelah secara visual.
2	X2.2	Konten digital Hotel di kawasan Nusa Dua memiliki alur visual yang rapi dan enak diikuti dari satu elemen ke elemen lainnya.
3	X2.3	Konten digital Hotel di kawasan Nusa Dua memiliki titik fokus yang jelas sehingga mudah menarik perhatian.
4	X2.4	Setiap elemen visual dalam konten digital Hotel di kawasan Nusa Dua (warna, font, gambar) saling mendukung dan terlihat menyatu.
5	X2.5	Konten digital Hotel di kawasan Nusa Dua yang ditampilkan menarik secara estetis dan menyenangkan untuk dilihat.
<b>Brand Image</b>		
1	Z.1	Saya percaya bahwa pengelola/pemilik tempat menginap di Hotel kawasan Nusa Dua memiliki reputasi yang baik.
2	Z.2	Saya menilai hotel di kawasan Nusa Dua memiliki reputasi yang baik sebagai perusahaan perhotelan yang profesional.
3	Z.3	Menurut saya, orang-orang yang menginap di Hotel kawasan Nusa Dua adalah orang-orang yang berkelas dan bijak dalam memilih tempat.
4	Z.4	Menurut saya, tamu hotel di kawasan Nusa Dua mencerminkan kelompok orang yang peduli terhadap kenyamanan dan lingkungan.
5	Z.5	Hotel di kawasan Nusa Dua memiliki citra yang positif sebagai tempat menginap yang nyaman dan berkualitas.
6	Z.6	Produk dan layanan yang ditawarkan hotel di kawasan Nusa Dua ini sesuai dengan harapan saya sebagai tamu.
<b>Keputusan Menginap</b>		
1	Y1.1	Saya memutuskan untuk menginap di Hotel kawasan Nusa Dua karena memiliki keperluan tertentu di sekitar lokasi tersebut
2	Y1.2	Saya merasa yakin untuk menginap di Hotel kawasan Nusa Dua setelah mendapatkan cukup banyak informasi mengenai tempat ini.
3	Y1.3	Saya memilih menginap di Hotel kawasan Nusa Dua karena pelayanan staf yang ramah dan baik.
4	Y1.4	Saya memutuskan untuk menginap di hotel di kawasan Nusa Dua karena reputasinya memiliki pelayanan yang baik.

5	Y1.5	Saya memutuskan untuk menginap di hotel di kawasan Nusa Dua karena informasi yang saya temukan mudah diakses dan jelas.
6	Y1.6	Saya menginap di hotel di kawasan Nusa Dua karena lokasi hotel memudahkan saya menjalankan aktivitas atau keperluan pribadi/pekerjaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

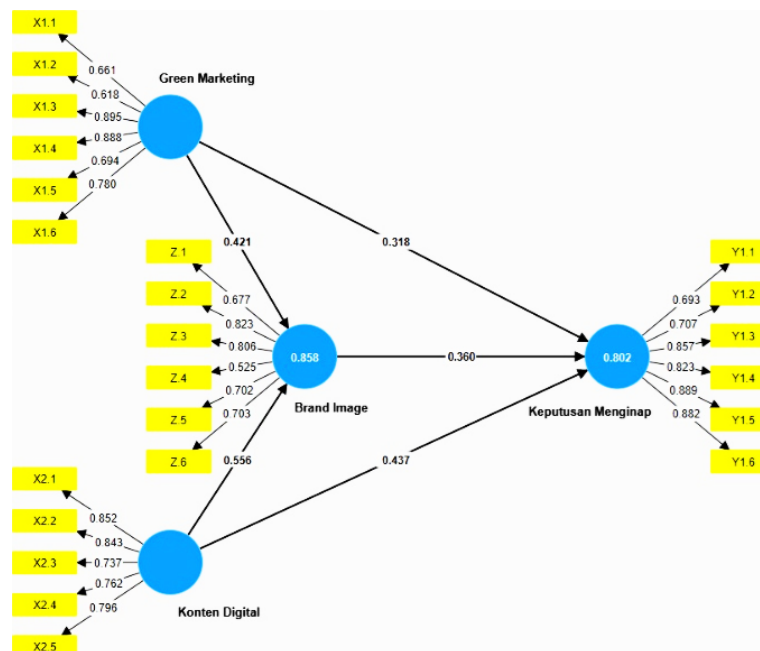
Profil 140 partisipan penelitian dikategorikan menjadi empat kelompok. Uraian lengkapnya tersaji dalam tabel.

Tabel 3. Profil Responden

Profil	Klasifikasi	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	79	56%
	Perempuan	61	44%
Umur	20 - 30 tahun	64	46%
	31 - 40 tahun	57	41%
	41 - 50 tahun	18	13%
	>50 tahun	1	7%
	SMA/SMK	51	36%
Pendidikan	Diploma	26	19%
	S1	56	40%
	S2	7	5%
	Pelajar/Mahasiswa	34	24%
Pekerjaan	Pegawai Negeri/Swasta	62	44%
	Wiraswasta	35	25%
	Lainnya	9	6%

### Pengujian Outer Model

Outer model menguji keterkaitan variabel laten dengan indikatornya untuk memastikan alat ukur valid dan konsisten.



Gambar 1. Output PLS Algorithm

Tiga kriteria pengujian model mencakup: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. *Convergent validity* terpenuhi jika nilai *outer loading* > 0,7 dan *AVE* > 0,5, *discriminant validity* terpenuhi apabila *cross loading* indikator paling tinggi pada konstruksya sendiri, sedangkan reliabilitas dinyatakan baik jika *Cronbach's alpha* ≥ 0,6 dan *composite reliability* ≥ 0,7 (Ghozali, 2023).

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas

Variabel	Kode	Convergent Validity		Reability	
		Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Green Marketing	X1.1	0.761	0.528	0.801	0.881
	X1.2	0.718			
	X1.3	0.895			
	X1.4	0.888			
	X1.5	0.794			
	X1.6	0.780			
Konten Digital	X2.1	0.852	0.583	0.854	0.819
	X2.2	0.843			
	X2.3	0.737			
	X2.4	0.762			
	X2.5	0.796			
Keputusan Menginap	Y1.1	0.793	0.660	0.894	0.895
	Y1.2	0.707			
	Y1.3	0.857			
	Y1.4	0.823			
	Y1.5	0.889			
	Y1.6	0.882			
Brand Image	Z.1	0.777	0.639	0.861	0.820
	Z.2	0.823			
	Z.3	0.806			
	Z.4	0.725			
	Z.5	0.702			
	Z.6	0.713			

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Didasari oleh tabel yang tersaji, seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, diperlihatkan oleh nilai *outer loading* yang berada pada tingkat kelayakan serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melampaui batas minimum, sehingga konstruk laten dapat dijelaskan secara memadai oleh indikator-indikator penyusunnya dan model dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity*. Hasil reliabilitas menunjukkan semua konstruk memenuhi syarat, dengan nilai pengukuran melampaui batas minimum, yang menandakan konsistensi internal instrumen yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinilai andal dan mampu mengukur variabel laten secara konsisten.

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Green Marketing	Konten Digital	Keputusan Menginap	Brand Image
Green Marketing	<b>0.713</b>			
Konten Digital	0.663	<b>0.764</b>		

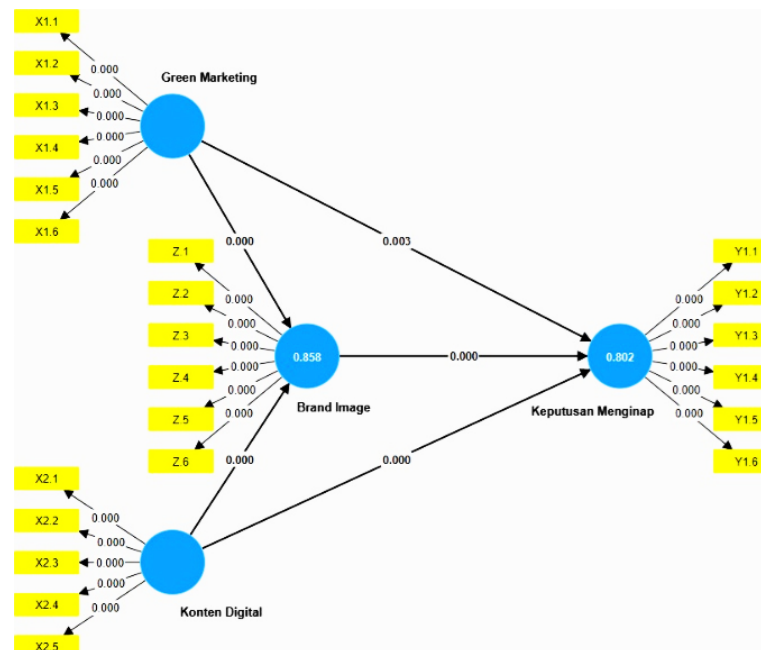
Keputusan Menginap	0.769	0.708	<b>0.812</b>
<i>Brand Image</i>	0.690	0.695	0.680

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Didasari kriteria *Fornell-Larcker*, Model ini memenuhi syarat validitas diskriminan, dengan  $\sqrt{AVE}$  tiap konstruk yang melebihi nilai korelasinya dengan konstruk lain. Dengan demikian, setiap variabel memiliki diskriminasi yang jelas dan model dinyatakan sah.

### Pengujian Inner Model

Dalam pendekatan PLS-SEM, evaluasi inner model bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antar konstruk laten sekaligus menilai tingkat kekuatan dan kebermaknaan pengaruh antarvariabel. Nilai R-square digunakan sebagai indikator utama untuk melihat besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variasi variabel endogen. Menurut (Ghozali, 2023), nilai R-square sebesar 0,75 mencerminkan kemampuan penjelasan yang tinggi, nilai 0,50 menunjukkan tingkat moderat, sedangkan nilai 0,25 mengindikasikan kemampuan penjelasan yang rendah. Penilaian hubungan struktural juga dilakukan melalui koefisien jalur (*path coefficient*) untuk mengetahui arah pengaruh antarvariabel sekaligus signifikansinya. Signifikansi hubungan antarkonstruk ditentukan oleh nilai t-statistik yang melebihi 1,64 pada pengujian satu arah (*one-tailed test*) atau apabila p-value lebih kecil dari 0,05, sebagaimana dikemukakan oleh (Purnami & Agus, 2020).



Gambar 2. Output Bootstrapping

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Var. Dependen	R-square
Keputusan Menginap	0.802
<i>Brand Image</i>	0.858

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Sebanyak 80,2% variasi Keputusan Menginap dijelaskan oleh model (R-square=0,802), menunjukkan kemampuan penjelasan konstruk independen yang sangat signifikan. Hal ini mengungkapkan bahwa konstruk independen yang digunakan memiliki kemampuan



penjelasan yang sangat kuat terhadap Keputusan Menginap. Sementara itu, nilai R-square untuk variabel Brand Image sebesar 0,858, yang berarti bahwa model mampu menjelaskan 85,8% variasi Brand Image, sedangkan 14,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian memiliki daya jelaskan yang sangat tinggi dalam membentuk *Brand Image*.

**Bootstrapping (Uji Hipotesis)**

**Tabel 7.** Hasil Uji Hipotesis

Koefisien Jalur	Original sample (O)	T statistics	P values	Ket.
Green Marketing -> Keputusan Menginap	0,321	2,451	0,003	Signifikan
Green Marketing -> Brand Image	0,421	7,226	0,000	Signifikan
Konten Digital -> Keputusan Menginap	0,437	4,400	0,000	Signifikan
Konten Digital -> Brand Image	0,556	10,225	0,000	Signifikan
Brand Image -> Keputusan Menginap	0,360	12,852	0,000	Signifikan
Green Marketing -> Brand Image -> Keputusan Menginap	0,572	6,257	0,000	Signifikan
Konten Digital -> Brand Image -> Keputusan Menginap	0,756	8,065	0,000	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil *path coefficient* pada tabel 5, dapat dijabarkan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dampak Green Marketing pada Pertimbangan Menginap

Berdasarkan hasil bootstrapping, Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap dengan koefisien 0,321, T-statistik 2,451 > 1,96, dan p-value 0,003 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik penerapan green marketing, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk menginap. Dalam TPB, green marketing membentuk sikap positif (*attitude*) terhadap hotel yang mendorong niat dan perilaku menginap. Temuan ini sejalan dengan penelitian Seo et al. (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas green marketing hotel berpengaruh signifikan terhadap behavioral intentions konsumen dalam memilih layanan hotel. Penelitian Hamdoun (2025) juga menemukan bahwa kombinasi elemen green marketing mix dapat meningkatkan niat pembelian layanan perhotelan melalui persepsi positif terhadap keberlanjutan. Selain itu, Widhiarini et al. (2023) menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap secara langsung melalui perubahan perilaku konsumen setelah pandemi.

2. Dampak Green Marketing pada Brand Image

Green Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image ( $\beta=0,421$ ;  $t=7,226$ ;  $p=0,000$ ), hasil ini mendukung penerimaan hipotesis. Artinya, strategi pemasaran hijau mampu membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Dalam TPB, brand image mencerminkan sikap evaluatif yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Triwidarto et al. (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan (*green marketing*) berdampak signifikan terhadap pembentukan brand image di kalangan konsumen muda. Penelitian Zakaria & Aly (2023) juga menunjukkan bahwa implementasi green marketing secara langsung meningkatkan citra hotel dalam perspektif pelanggan. Selain itu, Nguyen et al. (2025) menegaskan bahwa praktik ramah lingkungan hotel meningkatkan green image yang kemudian memperkuat persepsi konsumen terhadap reputasi merek.

3. Dampak Konten Digital pada Pertimbangan Menginap

Berdasarkan hasil analisis, Konten Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap dengan koefisien 0,437, T-statistik 4,400, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis diterima. Artinya, konten digital yang informatif dan menarik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan menginap. Dalam TPB, konten digital membentuk keyakinan perilaku (behavioral beliefs) yang mendorong niat. Hasil ini selaras dengan studi Hanafi et al. (2021) yang mengungkap pengaruh positif media sosial dan word of mouth terhadap pilihan menginap tamu hotel selama pandemi, yang menggambarkan peran konten digital dalam pengambilan keputusan. Studi Putra et al. (2024) turut membuktikan adanya dampak positif dan signifikan dari social media marketing secara parsial pada pertimbangan menginap, mengindikasikan pentingnya konten digital dalam strategi pemasaran hotel. Selain itu, penelitian Sharafuddin et al. (2024) menyatakan bahwa efektivitas strategi digital marketing, termasuk konten digital yang relevan dan menarik, secara keseluruhan memengaruhi behavioural intentions wisatawan, yang relevan dengan keputusan menginap.

4. Dampak Konten Digital pada *Brand Image*

Hasil uji menunjukkan Konten Digital secara signifikan memperkuat Brand Image ( $\beta=0,556$ ;  $t=10,225$ ;  $p=0,000$ ), mendukung penerimaan hipotesis. Hal ini berarti penyampaian pesan melalui media digital mampu membentuk citra merek yang kuat dan positif. Temuan ini didukung oleh penelitian Kurniawan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan brand image dalam industri perhotelan dan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui media digital. L. K. C. Dewi et al. (2022) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap citra merek di berbagai konteks layanan, artinya peningkatan konten digital dapat memperkuat persepsi merek di kalangan konsumen. Penelitian Florensia et al. (2024) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui media sosial dan kanal digital lainnya mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek (brand image) di sektor jasa dan hospitality.

5. Dampak *Brand Image* pada Pertimbangan Menginap

Berdasarkan hasil bootstrapping, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap dengan koefisien 0,360, T-statistik 12,852, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin positif citra merek hotel, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk menginap. Dalam TPB, brand image merupakan bentuk sikap yang langsung memengaruhi niat dan perilaku. Temuan ini konsisten dengan penelitian Dewi et al. (2020) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa. Penelitian Angga & Wulansari (2023) juga menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Harris Hotel Batam Center ketika dikaji bersama fasilitas hotel. Selain itu, studi Prawiratama et al. (2023) melaporkan bahwa brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menginap di Hotel Le Meridien Jakarta, mengindikasikan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen pada konteks perhotelan nasional.

6. Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing pada Pertimbangan Menginap

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image memediasi secara signifikan pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Menginap, dengan koefisien 0,572, T-statistik 6,257, dan p-value 0,000. Artinya, green marketing tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi menjadi lebih kuat ketika mampu membentuk citra merek yang positif. Temuan ini konsisten dengan Udayanti et al. (2025) yang menemukan bahwa *brand image* memediasi hubungan antara *green marketing* dan *purchase intention*. Selain itu, beberapa penelitian lain juga menegaskan peran mekanisme *brand image* dalam pengambilan

keputusan konsumen berbasis strategi pemasaran hijau, termasuk Novitasari & Mangifera (2024) dan Kinasih et al. (2023).

#### 7. Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Konten Digital pada Pertimbangan Menginap

Berdasarkan temuan, Brand Image terbukti memediasi secara nyata pengaruh Konten Digital terhadap Pertimbangan Menginap dengan koefisien 0,756, T-statistik 8,065, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis diterima. Artinya, konten digital akan lebih efektif memengaruhi keputusan menginap apabila mampu membangun citra merek yang positif. Hasil tersebut sesuai dengan kajian L. K. C. Dewi et al. (2022) yang menemukan bahwa brand image berperan positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh digital marketing terhadap pertimbangan pembelian pada produk kosmetik di Denpasar. Selain itu, Izati et al. (2025) menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image keduanya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks fashion online, yang memperkuat peran penting citra merek dalam mengarahkan keputusan konsumen. Lebih jauh, studi Iswara et al. (2024) pada industri properti di Bali juga menemukan bahwa brand image efektif memediasi hubungan antara digital marketing dan minat beli konsumen.

## SIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian, green marketing dan konten digital terbukti memengaruhi keputusan menginap wisatawan di Nusa Dua secara signifikan, baik langsung maupun melalui peran mediasi brand image. Kajian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan yang konsisten serta penyajian konten digital yang menarik dan informatif mampu membentuk citra merek hotel yang positif di benak wisatawan. Brand Image terbukti krusial dalam meningkatkan pengaruh green marketing dan konten digital terhadap keputusan menginap, sehingga semakin kuat citra merek yang terbentuk, semakin besar pula kecenderungan wisatawan untuk memilih hotel tersebut. Dengan demikian, integrasi green marketing dan konten digital yang efektif menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing hotel di kawasan wisata premium seperti Nusa Dua.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar pihak manajemen hotel di kawasan Nusa Dua tidak hanya mengimplementasikan praktik ramah lingkungan dalam operasional, tetapi juga mengomunikasikannya secara konsisten melalui konten digital di berbagai platform, seperti situs web resmi dan media sosial. Hotel perlu menonjolkan nilai keberlanjutan secara visual dan naratif agar lebih mudah dipahami dan dipercaya oleh wisatawan yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Selain itu, pengelola hotel diharapkan dapat menjaga konsistensi kualitas konten digital untuk memperkuat brand image sebagai hotel berstandar internasional yang berkelanjutan. Untuk penelitian mendatang, dapat dipertimbangkan penambahan variabel lain seperti kepercayaan merek, green trust, atau pengalaman menginap sebagai variabel mediasi atau moderasi, serta memperluas objek penelitian ke kawasan wisata lain guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## Referensi :

- Alhomaid, A. (2025). Building Trust In Sustainable Journeys: The Interplay Between Green Marketing, Green Brand Trust, And Tourism Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 17(18). <https://doi.org/10.3390/Su17188464>
- Angga, & Wulansari. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Harris Hotel Batam Center. *Ensiklopedia Of Journal*, 6(1). <http://jurnal.ensiklopediaku.org>
- Avloniti, C., Yfantidou, G., Papaioannou, A., Kouthouris, C., & Costa, G. (2025). Participant Perceptions And Destination Image: Cognitive And Affective

- Dimensions In Local Sports Contexts. *Tourism And Hospitality*, 6(2).  
<https://doi.org/10.3390/Tourhosp6020120>
- Dewi, Agung, & Anggraini. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Di The Bali Dream Villa Resort & Spa*.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2).  
<https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2022.V6.I2.5205>
- Dewi, N. D. U., Mahendra, P. D. A., & Hanafiah, M. H. (2025). Safety Tourism Policy In Bali: Infrastructure Challenges And Sustainable Public Management. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 9(2), 597–614.  
<https://doi.org/10.24198/Jmpp.V9i2.64409>
- Dian Novitasari, L., & Mangifera, L. (2024). *The Role Of Brand Image In Mediating Green Marketing And Green Trust On Green Purchase Intention*.
- Erland Prawiratama, M., Raja, D., & Saragih, U. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menginap Di Hotel Le Meridien Jakarta*. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd>
- Fayez Saber, A., & Ali, N. H. (2025). the Impact Of Green Marketing Strategies On-Tourism And Hospitality Sustainability: An Applied Study In The Red Sea Region. *Journal Of The Faculty Of Tourism And Hotels-University Of Sadat City*, 9(1),  
<https://doi.org/10.21608/Mfth.166-137>
- Florensia, Abrian, & Fansurya. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Di Hotel Zhm Premiere Padang. 2, 26.
- Ghozali. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0*.
- Gouda, R. M., & Halim, Y. T. (2025). The Role Of Sustainable Social Media Content In Enhancing Customer Loyalty In The Hospitality Industry. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/S43093-025-00516-8>
- Hamdoun, H. A. B. (2025). The Impact Of Hotel Green Marketing Mix On Purchase Intention (Applied On Red Sea Hotels). *Journal Of Tourism, Hotels And Heritage*, 10(1), 185–204. <https://doi.org/10.21608/Sis.2025.394197.1198>
- Hirsan Hanafi, M., Taviani, T., & Pariwisata Medan, P. (2021). The Influence Of Social Media And Word Of Mouth On Guest's Decision To Stay At Hotel Inna Parapat, Simalungun District (Case Study During Pandemic Time Covid 19). In *Tourism Economics, Hospitality And Business Management Journal* (Vol. 1, Issue 2). [www.sigmanews.us](http://www.sigmanews.us),
- Iswara, Indiani, & Wahyuni. (2024). *The Mediating Role Of Brand Image On The Influence Of Digital Marketing And Word Of Mouth On Property Purchase Intention In Bali*.
- Izati, H., Widiyasti, B. D., Assa'ady, M. C. U., Jati, L. J., & Nirwana, B. N. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(3), 2318–2326. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i3.2292>
- Kamyabi, M., Özgüt, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustaining Digital Marketing Strategies To Enhance Customer Engagement And Brand Promotion: Position As A Moderator. *Sustainability (Switzerland)*, 17(7).  
<https://doi.org/10.3390/Su17073270>

- Ketut Mahadira Putra, I., Putu Nita Anggraini, N., & Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Pada Hotel Ijo Echo Lodge. *Jurnal Emas*, 5(3).
- Kinasih, I. A. D., Widagda, I. Gst. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). Effect Of Green Marketing And Corporate Social Responsibility On Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On Consumers Of Avoskin Skincare Products In Denpasar City). *European Journal Of Business And Management Research*, 8(4), 249–260. <https://doi.org/10.24018/Ejbm.2023.8.4.2081>
- Nguyen Thi Huyen, N., Duong Hong, H., & Hoang Thi, L. (2025). Green Practices: Building Green Image And Green Trust For Green Revisit Intentions In The Hospitality Industry. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 11(1). <https://doi.org/10.1016/J.Joitmc.2025.100481>
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2020). The Effect Of Perceived Value And Mobile Game Loyalty On In-App Purchase Intention In Mobile Game In Indonesia (Case Study: Mobile Legend And Love Nikki). *Asean Marketing Journal*, 12(1), 9–19. <https://doi.org/10.21002/Amj.V12i1.12887>
- Sampaio, C., Sebastião, J. R., & Farinha, L. (2024). Hospitality And Tourism Demand: Exploring Industry Shifts, Themes, And Trends. *Societies*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/Soc14100207>
- Seo, J., Kim, C. S., Kim, B. S., & Park, S. (2024). Customers' Behavioral Intentions In Relation To Sustainable Green Marketing Activities In Hotels. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241247655>
- Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2024). Assessing The Effectiveness Of Digital Marketing In Enhancing Tourist Experiences And Satisfaction: A Study Of Thailand's Tourism Services. *Administrative Sciences*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/Admsci14110273>
- Suarsana, Septiviari, & Rukmiyati. (2025). *Implementation Of Green Purchasing In Hotel X: A Case Study In Bali's Hospitality Sector*.
- Sutawan, I. W. P., Susilowati, I., & Prastyadewi, M. I. (2025). Interconnections Between Culture, Tourism, And Economy: A Bibliometric Literature Review With Implications For Sustainable Development. *International Journal Of Social Science And Business*, 9(2), 283–290. <https://doi.org/10.23887/Ijssb.V9i2.95746>
- Triwidarto, S. M., Maulina, E., & Chan, A. (2026). The Effect Of Green Marketing On Brand Image And Its Impact On Purchase Decisions For Eiger Products In Bandung City. In *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)* (Vol. 9, Issue 1).
- Udayanti, I., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). The Influence Of Green Marketing On Purchase Intention Mediated By Brand Image: Corkicle Products. *East Asian Journal Of Multidisciplinary Research*, 4(5), 2055–2068. <https://doi.org/10.55927/Eajmr.V4i5.141>
- Widhiarini, N. M. A. N., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Investigating The Impact Of Green Marketing On Stay Decisions: The Mediating Role Of Green Consumer Behavior. *International Journal Of Social Science And Business*, 7(2), 435–447. <https://doi.org/10.23887/Ijssb.V7i2.53309>
- Yulianthi, A. D. (2025). Green Accounting Practices In Bali's Hospitality Industry: A Strategic Approach To Sustainable Hotel Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2699–2710. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V13i4.3450>

Zakaria, Y., & Aly, E.-S. (2023). *The Role Of Green Marketing In Improving The Hotel's Image And Enhancing Loyalty: From The Customer's Perspective* (Vol. 25, Issue 1). [Https://Jaauth.Journals.Ekb.Eg/](https://Jaauth.Journals.Ekb.Eg/)