

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah strategi pemasaran digital dalam industri perhotelan. Hotel Aryaduta Palembang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan menginap. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten TikTok terhadap *Brand Engagement*, pengaruh Konten TikTok dan *Brand Engagement* terhadap Keputusan Menginap, serta peran *Brand Engagement* dalam memediasi pengaruh Konten TikTok terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Aryaduta Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 130 responden yang pernah melihat konten TikTok Hotel Aryaduta Palembang, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* ($\beta = 0,870$; sig. = 0,001). Selain itu, Konten TikTok ($\beta = 0,615$; sig. = 0,001) dan *Brand Engagement* ($\beta = 0,277$; sig. = 0,003) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap. Hasil uji Sobel sebesar 3,043 ($>1,96$) menunjukkan bahwa *Brand Engagement* mampu memediasi secara signifikan pengaruh Konten TikTok terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Aryaduta Palembang.

Kata Kunci: Konten TikTok, Brand Engagement, Keputusan Menginap, Hotel Aryaduta Palembang.

ABSTRAC

The rapid growth of social media, particularly TikTok, has transformed digital marketing strategies in the hospitality industry. Hotel Aryaduta Palembang utilizes TikTok as a promotional platform to enhance consumer engagement and encourage stay decisions. This study aims to analyze the effect of TikTok Content on Brand Engagement, the effect of TikTok Content and Brand Engagement on Stay Decision, and the mediating role of Brand Engagement in the relationship between TikTok Content and Stay Decision at Hotel Aryaduta Palembang. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 130 respondents who had viewed TikTok content from Hotel Aryaduta Palembang and were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results indicate that TikTok Content has a positive and significant effect on Brand Engagement ($\beta = 0.870$; sig. = 0.001). Furthermore, TikTok Content ($\beta = 0.615$; sig. = 0.001) and Brand Engagement ($\beta = 0.277$; sig. = 0.003) have positive and significant effects on Stay Decision. The Sobel test result of 3.043 (>1.96) confirms that Brand Engagement significantly mediates the effect of TikTok Content on Stay Decision at Hotel Aryaduta Palembang.

Keywords: *TikTok Content, Brand Engagement, Stay Decision, Hotel Aryaduta Palembang.*