

ABSTRAK

Kota Bandung terkenal dengan julukan “surganya belanja”, karena kota Bandung merupakan salah satu tujuan destinasi wisata belanja atau shopping tourism. Trans Studio Mall, Paris Van Java, dan Bandung Indah Plaza merupakan beberapa pusat perbelanjaan atau shopping mall yang terkenal dikalangan wisatawan kota Bandung maupun luar kota Bandung. Setiap pusat perbelanjaan memanfaatkan strategi pemasaran online sebagai media komunikasi saat ini yaitu dengan memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan minat kunjungan dan belanja konsumen. Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan Internet sebagai media interaksi komunikasi perusahaan dengan konsumennya, indikator digital marketing yang penulis teliti adalah website, jejaring sosial instagram, dan review & rating tripadvisor. Namun sejauh mana efektivitas pemasaran online dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat kunjungan dan belanja konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas pemasaran online pada shopping mall di kota Bandung dengan menjadikan digital marketing melalui website, jejaring sosial instagram dan review & rating tripadvisor sebagai objek penelitian, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggumpulkan data menggunakan kuesioner, dan wawancara serta sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling dengan teknik analisa menggunakan garis kontinum dengan menyebarkan 100 kuesioner. Hasil akhir penelitian menggunakan garis kontinum mendapatkan skor 8303 dan berada dalam kategori efektif diantara 7680 dan 9600 di garis kontinum. Maka pemasaran online pada ketiga shopping mall kota Bandung dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan minat kunjungan konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran *Online*, *Digital Marketing*, *Shopping Mall* kota Bandung