

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Favehotel merupakan salah satu grup hotel terkemuka di Indonesia. Grup ini didirikan pada tahun 2009 di bawah Archipelago International. Favehotel adalah *brand* untuk properti Aston Hotels & Resorts berbintang dua atau yang lebih dikenal dengan konsep *budget* hotel. Keunikan dari Favehotel bisa dilihat dari warna hotelnya yang terdiri dari merah muda dan putih. Saat ini, Favehotel memiliki lebih dari 33 properti yang tersebar di Indonesia dan Malaysia.



GAMBAR 1.1

Logo Favehotel Hyper Square Bandung

Sumber: data perusahaan, 2020

Kawasan Hypersquare Pasir Kaliki, Bandung merupakan salah satu kawasan wisata belanja di kota Bandung. Pada kawasan ini terdapat penginapan modern dengan konsep *budget* yang bernama favehotel Hyper Square yang sudah berdiri sejak tahun 2014.

Terjangkau, segar, menarik, kontemporer dan sederhana merupakan atribut yang membuat favehotel menjadi sangat berbeda dan ditujukan untuk menjadi favorit bagi wisatawan yang mempunyai anggaran bijak. Rancangan yang tepat guna dan penggunaan ruang yang pandai di hotel yang mempunyai kapasitas sebesar 100 sampai dengan 250 kamar ini diharapkan dapat membuat para tamu untuk menjadi produktif sementara menikmati relaksasi. Dalam merancang favehotel, Archipelago International berusaha keras untuk menghindari pendekatan jalan singkat

ke dalam golongan anggaran hotel bermerek. Beberapa pilihan berbeda atas interior dan desain permukaan bangunan akan diberikan kepada pembangun hotel.

Archipelago memutuskan untuk membangun favehotel Hyper Square Pasir Kaliki, Bandung dikarenakan wilayah tersebut merupakan *center* Kota Bandung yang dekat dengan pusat perbelanjaan 23 paskal, pasar baru, perkantoran, stasiun kereta, hingga bandara. Dengan dibangunnya favehotel Hyper Square ini mendapat respon positif dari masyarakat Bandung hingga luar Bandung terhadap lokasi dari favehotel di Kota Bandung. Karena memang fave hotel membangun di area padat wisatawan seperti Braga, Cihampelas, dan Pasir kaliki.



GAMBAR 1.2

Favehotel Hypersquare

Sumber : www.favehotels.com, 2020

Berikut merupakan Cabang Fave hotel yang ada di Kota Bandung :

TABEL 1.1

Cabang Favehotel Kota Bandung

Cabang	Alamat
Favehotel Hyper Square	Paskal Hyper Square, Jalan Pasirkaliki No.25 - 27, Kebon Jeruk, Andir, Kb. Jeruk, Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40181

(bersambung)

(sambungan)

Favehotel Premier Cihampelas	Premier Plaza, Jalan Cihampelas No. 129, Cipaganti, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131
Favehotel Braga	Jl. Braga No.99-101, Braga, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111



GAMBAR 1.3

Kamar favehotels Hyper Square

Sumber : www.favehotels.com, 2020

Gambar 1.3 diatas menunjukkan kamar yang terdapat di Favehotels Hyper Square, seperti :

1. Kamar Standar

Kamar seluas 18-meter persegi yang dilengkapi dengan TV LED, AC, brankas, kamar mandi dalam ruangan dan shower, Wi-Fi gratis di seluruh hotel; terdiri dari 2 Kasur Twin atau 1 Kasur Queen sesuai dengan kebutuhan anda.

2. Kamar Deluxe

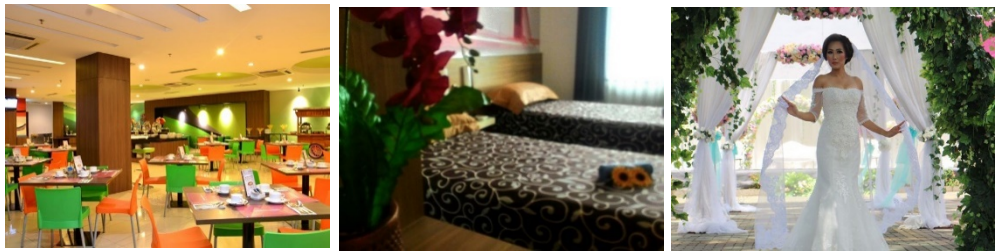
Kamar seluas 21-meter persegi yang dilengkapi dengan TV LED, AC, brankas, kamar mandi dalam ruangan dan shower, Wi-Fi gratis di seluruh hotel; terdiri dari 2 Kasur Twin atau 1 Kasur Queen sesuai dengan kebutuhan anda.

3. Kamar Eksekutif

Kamar seluas 36-meter persegi yang dilengkapi dengan 40” TV LED, AC, brankas, kamar mandi dalam ruangan dan shower, mini bar, fasilitas pembuat kopi dan Wi-Fi gratis di seluruh hotel.

4. Kamar Suite

Kamar seluas 42-meter persegi yang dilengkapi dengan 40” TV LED, AC, brankas, kamar mandi dalam ruangan, shower dan bathtub, mini bar, fasilitas pembuat kopi dan Wi-Fi gratis di seluruh hotel.



GAMBAR 1.4

Fasilitas favehotel Hyper Square

Sumber : www.favehotels.com, 2020

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

“To be universally recognized as the preferred hospitality company in Asia for guest, owners and employees.”

Misi

“Exceeding guest expectations in all our hotels, helping our staff develop their careers while supporting owners in designing, creating and successfully operating a best in Class hotel that they can be proud of”

- *Integrity*
- *Enthusiasm*

- *Excellence*
- *Ownership*
- *Compassion*

1.2 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang kaya akan pesonanya. Banyak sekali potensi wisata yang dimiliki Indonesia yang banyak dilihat oleh kacamata Internasional. Dari Sabang sampai Merauke mempunyai wisata yang beragam menjadikan Indonesia semakin unik. Berbicara tentang wisata di Indonesia, setiap tempat wisata yang ada di Indonesia mulai menerapkan sapta pesona yaitu keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan, dan kenangan selain itu masyarakat Indonesia memiliki sadar wisata yang berdampak pada peningkatan ekonomi daerah, terbukti dengan berkembangnya hotel dan resort, tempat oleh-oleh dan cinderamata, hingga rumah makan khas daerah.

Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia pun telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Tidak sedikit para pelaku bisnis yang mencoba berkecimpung di dunia pariwisata dengan menciptakan inovasi dan kreasi baru dalam produk dan jasanya. Menurut West dan Far (Ancok,2012:34), inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat luas. Hobi masyarakat yang gemar melakukan wisata dari satu tempat ke tempat lainnya berkembang cukup pesat seiring dengan munculnya tempat wisata yang menarik dan beraneka ragam. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah gaya hidup orang-orang yang memang gemar berwisata, atau tempat wisata yang dijadikan sarana untuk bersosialisasi dan berkumpul bersama rekan.

Tidak dapat dipungkiri, kota Bandung menjadi salah satu kota tujuan yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik domestik, maupun luar negeri, terutama karena keanekaragaman dalam wisatanya. Hal tersebut dikarenakan Bandung memiliki tingkat kreatifitas dan

produktifitas yang tinggi dalam berbagai aktivitas bisnis di dunia pariwisata. Bandung dikenal sebagai salah satu kota wisata, hal ini dapat terlihat dari banyaknya wisatawan yang datang ke kota Bandung, Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, kunjungan wisatawan pada 2016 mencapai 5.000.625 orang. Perinciannya, sebanyak 173.036 merupakan wisatawan mancanegara (wisman). Sedangkan 4.827.589 adalah wisatawan domestik.

Seiring dengan berjalannya waktu, wisatawan yang mengunjungi kota Bandung terutama akhir pekan semakin banyak terlihat Menurut www.pikiranrakyat.com yang di unggah pada 16 januari 2017 berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS) Jabar dari dua pintu masuk, yakni Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muara Jati, Cirebon secara kumulatif angka kunjungan wisman ke wilayah ini hingga November 2016 berjumlah 173.036 orang. Angka tersebut naik sekitar 10 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2015. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur bahwa kota Bandung mempunyai daya tarik objek wisata untuk dinikmati wisatawan, hal ini juga dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya semakin banyaknya orang-orang kreatif yang menyalurkan bakatnya yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung untuk menikmati wisatanya. Peluang yang cukup menjanjikan ini menjadi langkah awal pengusaha untuk membangun penginapan mulai dari *mess*, *home stay*, *guest house* sampai hotel atau resort.

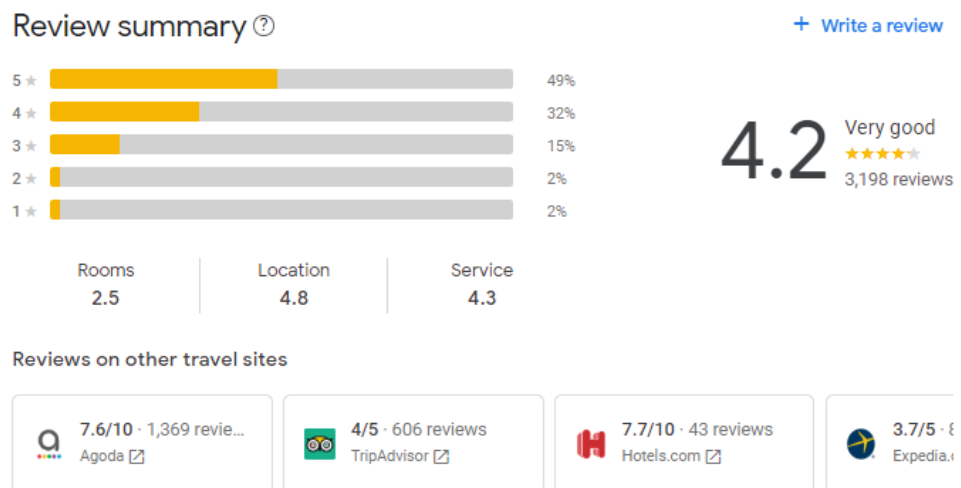
TABEL 1.2
Jumlah Hotel di Kota Bandung dari Tahun 2012-2016

Tahun	Jumlah Hotel
2012	301
2013	328
2014	331
2015	334
2016	336

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2020

Berdasarkan diatas bisa dilihat yaitu pertumbuhan hotel di kota Bandung setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa tingkat persaingan hotel di kota Bandung cukup ketat. Oleh karena itu, semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk masuk kedalam industri jasa penginapan. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku industri jasa penginapan semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang.

Industri jasa penginapan juga berlomba-lomba dalam mengembangkan kualitasnya demi memberikan kepuasan kepada pelanggannya, dalam hal ini pengalaman yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan tersebut.



GAMBAR 1.5

Rating favehotels Hyper Square

Sumber : www.google.com (diakses 9 Januari 2020)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa dari 3.198 orang yang memberikan ulasan, ada 81% yang memberikan *rating* baik dan amat baik, dapat diartikan 2.590 pelanggan merasa puas akan layanan favehotel Hyper Square, sementara 4% memberikan *rating* kurang baik yang dapat terhitung 127 pelanggan merasa kurang dan harus ada yang diperbaiki dari

layanan favehotel Hyper Square ini. Sementara 15% lainnya atau terhitung 481 pelanggan merasa cukup atau biasa saja dengan pengalaman yang dirasakan saat menginap di favehotel Hyper Square Bandung.

Tabel 1.3
Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah
2016	132,7 Juta (Setara 51,7% populasi)
2017	143,26 Juta (Setara 54,7% populasi)
2018	171,18 Juta (Setara 64,8% populasi)

Sumber : *apjii.or.id*, 2020

Hal ini membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat, hal ini juga membuktikan bahwa masyarakat Indonesia telah terbuka dengan adanya kehadiran Internet. Untuk penyebaran informasi masyarakat Indonesia menggunakan media sosial seperti : Facebook, Twitter, Instagram, dan sosial media lainnya. Tujuan penggunaan internet di Indonesia beragam, mulai dari *chatting* (obrolan), mengirim gambar, memberi komentar pada suatu produk tertentu, hingga untuk memasarkan suatu bisnis secara gratis.

Sosial media adalah demokratisasi informasi, yang mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten (Evans, 2008:33). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video antara perusahaan dengan pelanggan atau sebaliknya. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil surveinya yaitu ada dua media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh Indonesia, diantaranya yaitu Instagram berada pada posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak menarik pengguna internet di Indonesia, sebesar 82,6 persen. Sementara ini Facebook berada di posisi kedua yaitu sebesar 66,5 persen (<https://indopress.id>).

Tabel 1.4

Situs Perjalanan Online Terpopuler Menurut *skift.com*

Nama Situs	Jumlah Pengguna	Total Reviews favehotel Hyper Square Bandung
Booking.com	108 Juta Pengguna	228 reviews
TripAdvisor.com	48,5 Juta Pengguna	592 reviews
Hotels.com	29,3 Juta Pengguna	39 reviews
Expedia.com	24,3 Juta Pengguna	86 reviews
Agoda.com	22,6 Juta Pengguna	1326 reviews

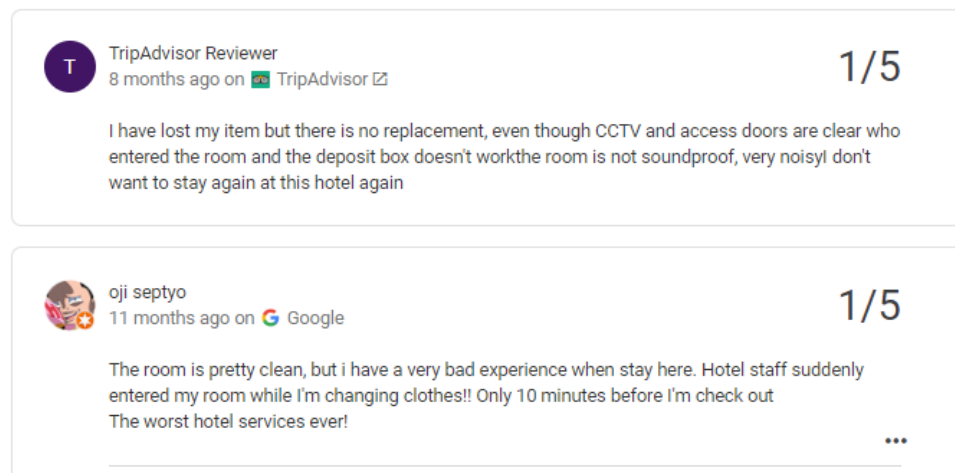
Sumber: *Olahan Penulis, 2020*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sistem konvensional semakin terpinggir dan digantikan dengan teknologi digital. Hal ini pula berlaku pada tren reservasi fasilitas liburan seperti pemesanan hotel dan paket wisata. Belakangan ini beberapa situs perjalanan dalam jaringan (online), kian naik daun. Situs tersebut banyak dimanfaatkan wisatawan yang hendak merencanakan liburan.

Skift.com merilis beberapa situs yang sering dimanfaatkan wisatawan untuk memesan fasilitas liburan. Barometer yang digunakan adalah statistic dari SimilarWeb dalam melihat lalu lintas konsumen yang memanfaatkan situs perjalanan tersebut. Dalam daftar, Booking.com tercatat sebagai raja situs perjalanan online di dunia dengan pengunjung sebanyak 108 juta. Sedangkan Agoda.com yang berfokus di Asia menduduki peringkat lima dengan 22,6 juta pengunjung.

Dari data yang diolah penulis tercatat bahwasannya Agoda.com menjadi situs web dengan *review* favehotel Hyper Square terbanyak yaitu 1326 *reviews* dengan *rating* 7.6/10 sementara Hotels.com menjadi situs web dengan *review* favehotel Hyper Square paling sedikit yaitu 39 *reviews* saja dengan *rating* 7.6/10. *Reviews* juga dijadikan barometer calon pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, karena *reviews* merupakan salah satu media *viral marketing* dalam menyampaikan

informasi kepada orang lain berdasarkan pengalamannya yang berdampak kepada kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian mereka. Maka dari itu perusahaan berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik agar penilaian pelanggan selalu baik dan berdampak pada *rating* yang baik karena hal ini tentu akan menarik calon konsumen yang melihat *reviews* positif dari pelanggan yang pernah menginap di favehotel Hyper Square Bandung.



Gambar 1.6

Pengalaman Buruk Pelanggan favehotel Hyper Square

Sumber : www.google.com, 2020

Hal ini membuktikan bahwa sosial media sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen yang dipegaruhi oleh kepercayaan akan sumber informasi, pengalaman baik atau buruk saat menginap tentu menentukan hal yang akan dilakukan konsumen pasca pembelian, bila konsumen puas maka akan menginap kembali, sedangkan jika konsumen merasa kecewa atas pengalamannya mereka biasanya tidak mau melakukan pembelian ulang bahkan ada yang mempengaruhi orang di sekitarnya untuk tidak merekomendasikan.

Keuntungan dalam penyedia jasa dengan pelayanan yang baik yaitu dapat menarik perhatian konsumen sehingga mau untuk berkunjung kemari. Namun, disamping itu apabila konsumen merasa tidak puas atau kecewa terhadap pelayanan suatu perusahaan kemungkinan peluang yang

akan dilakukan oleh konsumen tersebut yaitu konsumen akan mengadu melalui media massa sehingga akan terjadi *negative valance*.

Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen mengenai kepuasan layanan dan harapan mengenai jasa penginapan, yaitu *service* yang diberikan, dan pengalaman yang menyenangkan, hingga suasana saat menginap di hotel (Tjiptono, 2004:59). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menimbulkan kepuasan mereka setelah pasca pembelian adalah *viral marketing* yang dipaparkan melalui *word of mouth* oleh konsumen yang pernah mengalami jasa tersebut. Jika suatu produk atau jasa disukai oleh konsumen, maka tidak akan sulit untuk para pelaku bisnis dalam menarik konsumen karena saat pasca pembelian konsumen akan memberikan informasi kepada lingkungannya.

Para pengusaha penginapan kini berlomba-lomba untuk membuat *service* yang baik guna membuat pengalaman positif kepada konsumen dalam melakukan proses kepuasan pelanggan. Salah satu upaya yang dilakukan dapat berupa menciptakan layanan yang kreatif dan inovatif. Semakin banyaknya pesaing membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan layanannya. Peranan inovasi sangatlah penting untuk membentuk suatu layanan yang baik sehingga berdampak pada kepuasan dari konsumennya.

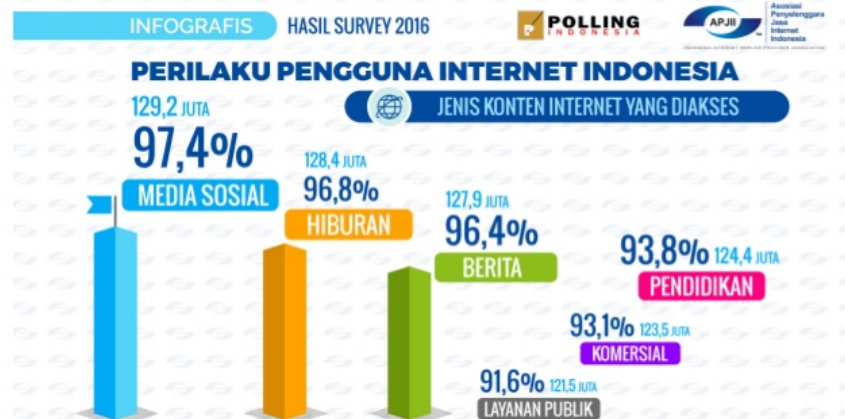
Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja pelayanan yang dirasakan (atau hasil) berdasarkan ekspektasi. Jika kinerja atau pengalaman jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan, pelanggan merasa puas. Kepuasan merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran (Kotler dan Keller 2016:153), khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Orientasi

jangka panjang yang menekankan komitmen pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan.

Sebagai salah satu strategi pemasaran, Viral Marketing merupakan suatu bentuk penyampaian pesan pemasaran kepada individu yang mempunyai potensi. Menurut Hasan (2010:42) *Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.

Strategi *Viral Marketing* dengan memasarkan produk agar produk dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet, karena dilihat dari kemajuan teknologi saat ini yang terus meningkat pengguna jejaring sosial. *Viral Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang *Low Budget* sebab *Viral marketing* mengandalkan media sosial dalam menyebarkan informasi. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi (Kotler, 2009).

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan suatu artikel yang berjudul *The Six Simple Principles of Viral Marketing* yang menyebutkan bahwa *viral marketing* menggambarkan strategi pemasaran yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, menciptakan potensi pesan tersebut untuk berkembang dan menyebar seperti virus, seperti mengambil keuntungan dari strategi penyebaran pesan yang akan terus berkembang dari ribuan menjadi jutaan. Memasarkan suatu usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar, maka dari itu perusahaan memilih strategi pemasaran *viral marketing* dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dijangkau oleh masyarakat di Indonesia melalui akses internet. Faktanya dilihat dari kemajuan teknologi sekarang yang semakin meningkat, banyak dari konsumen saat ini menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari.



GAMBAR 1.7

Data Pengguna Internet Berdasarkan Jenis Konten yang Diakses

Sumber : apji.or.id, 2016

Berdasarkan Gambar 1.6 hasil survei data statistika pengguna internet di Indonesia yang dibuat oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016 menyatakan sebanyak 129,2 juta atau sebesar 97% pengguna media sosial pada tahun 2016. Data pada gambar 1.6 menunjukkan penggunaan internet yang tinggi khususnya media sosial memicu penyebaran informasi melalui media sosial yang tinggi. Seorang pengguna media sosial dapat bebas mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, dan berbagai konten lainnya. Terdapat beragam jenis media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, Google+, Linked, Youtube, dan masih banyak lagi. Artinya media sosial merupakan media yang tepat untuk menyebarkan infotmasi karena media sosial memiliki persentase terbesar dalam perilaku pengguna internet di Indonesia.

Proses awal *Viral Marketing* dapat dari berbagai pihak bahkan dari perusahaan. Informasi mengenai produk ini harus datang dari pihak yang secara langsung merupakan konsumen atau dari pihak yang merupakan *influncers* seperti *travel community* atau *travel vlogger* atau yang berkaitan dengan produk, sehingga informasi produk yang di tawarkan akan lebih efektif diterima oleh konsumen.

Media sosial menjadi media penyebaran *Viral Marketing*, dimana media sosial menyediakan informasi tentang produk yang bisa meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu informasi yang disebarkan secara elektronik tidak semua bisa dijamin kebenarannya, dari masalah kepercayaan yang harus dipupuk oleh suatu media penyebar informasi yang harus dijamin kebenarannya membuat konsumen memilih media yang tepat. Menurut Mower dan Minor (2003:12) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari produk atau jasa. Berdasarkan pendapat di atas setiap informasi yang dimiliki konsumen baik itu dari berbagai sumber dimana konsumen itu mendapatkan informasi tentang produk dapat dimanfaatkan untuk pembelajaran tentang produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Hamdani dan Mawardi (2018) tentang pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu informasi terkait sebuah produk melalui media sosial khususnya instagram memberikan pengaruh pada penyebaran informasi viral, pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Hamdani dan Mawardi (2018).

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). Perkembangan kepercayaan atau keyakinan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditunjukkan untuk mengarahkan pada penciptaan hubungan dengan konsumen.

Proses dimana individu mempunyai kepercayaan didasarkan pada pengalamannya terhadap sumber informasi tentang produk didapat. Sumber informasi bisa melalui media sosial, teman, keluarga, atau dari

konsumen lain. Semakin tinggi keterlibatan konsumen pada suatu produk maka akan mempengaruhi kepercayaan. Salah satu sumber didapatkannya informasi yaitu melalui media sosial dan ada berbagai macam jenis media sosial yang dapat digunakan.

Peranan *Viral Marketing* dalam membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat mengarahkan pada keputusan konsumen untuk membeli atau untuk loyal terhadap sebuah produk. Keputusan untuk membeli yang dipengaruhi oleh pesan viral yang tersebar melalui media sosial khususnya instagram dapat memengaruhi kepercayaan konsumen sehingga memengaruhi keputusan konsumen. Pernyataan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susilowati, Pangestuti, dan Bafadhal (2019) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian” bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen. Penelitian yang dilakukan peneliti dan dilakukan Susilowati, Pangestuti, dan Bafadhal (2019) yang menjadi pembeda yaitu terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

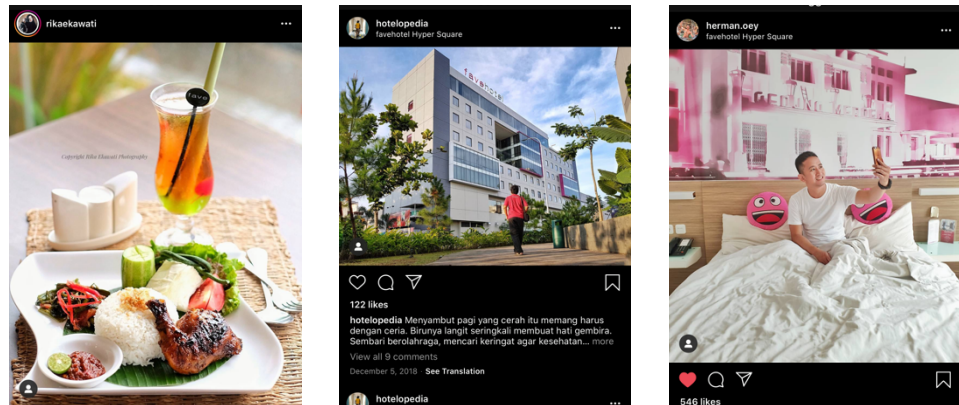
Informasi-informasi viral yang terjadi di masyarakat disebarkan oleh masyarakat dengan tujuan agar informasi tersebut diketahui, dalam hal ini penerima informasi harus dapat memilah informasi berdasarkan sumber yang terpercaya. Kepercayaan akan informasi yang penting bagi pelaku bisnis. Kepercayaan yang baik akan membuat keputusan konsumen akan minat beli dan bagaimana konsumen itu melakukan keputusan pembelian produk.

Salah satu media sosial yang sering kali digunakan masyarakat adalah instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri (Atmoko, 2012:4). Instagram berperan aktif dalam menyebarkan informasi viral dalam masyarakat. Kelebihan yang dimiliki

instagram yaitu biaya, mudah digunakan, dan waktu yang biasa diakses oleh semua kalangan yang memiliki *smartphone*.

Bangunan dan fasilitas hotel yang di potret dan disebarakan melalui media sosial bisa menimbulkan rasa ingin tahu konsumen. Selain itu *review* yang dilakukan oleh *influencers*, *travel bloggers*, dan *hotel reviewer* juga dapat membuat konsumen penasaran hingga mencari tau informasi mengenai hotel tersebut dan hal ini sudah dilakukan oleh favehotel. Favehotel adalah hotel *budget* yang sudah tersebar di Indonesia dibawah naungan Archipelago International. Hotel *budget* dengan warna magenta yang khas ini seringkali melakukan *viral marketing* dengan melakukan kerjasama dengan akun-akun instagram yang *relate* dengan bisnisnya seperti @hotelindoo, @hotelopedia, dan beberapa *influencers* di setiap kota.

Objek yang diteliti pun melakukan beberapa *viral marketing* seperti yang dilakukan instagram *official* milik favehotel Hyper Square Bandung dengan *username* @favehypersquare yang melakukan kerjasama dengan beberapa *influencers* dan *media partners* guna menyebarkan informasi mengenai produk dan *event* seperti akun *hotel blogger* dan *influencer* @hotelopedia, @fazatraveldiary, @reviewhotelresto, @abdillahhw, @herman.oey, @whatsnewbandung_, @rikaekawati, dan masih banyak lagi. Selain itu juga favehotel Hyper Square malakukan *email blast* yang artinya informasi disebarakan ke banyak konsumen menggunakan database. Favehotel Hyper Square juga mendatangkan *hotel reviewer* untuk menilai kualitas produk dan jasa yang nantinya disampaikan melalui situs perjalanan online yang artinya ini merupakan *word of mouth* melalui media internet yang tujuannya mempengaruhi oranglain yang membaca informasi tersebut agar percaya dan akhirnya menginap di favehotel Hyper Square Bandung baik itu *short term* atau *long term*. Berikut beberapa foto yang diunggah oleh *influencers*, *travel bloggers*, dan *hotel reviewer* yang menandai akun Instagram @favehypersquare.



GAMBAR 1.8

Unggahan foto *influencers*, *travel blogger*, dan *hotel reviewer*

Sumber : www.instagram.com, 2020

Gambar 1.8 diatas menunjukkan foto unggahan yang dilakukan *influencers*, *travel bloggers*, dan *hotel reviewer* yang diunggah oleh akun Instagram @rikaekawati, @hotelopedia, dan @herman.oey yang menandai akun Instagram @favehypersquare.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi konsumen terkait kepercayaan terhadap informasi yang di berikan melalui media sosial instagram yang menyebarkan penyebaran *Viral Marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang melihat informasi dari sumber yang dapat dipercaya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian laporan tugas akhir dengan judul “**Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Customer Trust* sebagai variabel *intervening* pada favehotel Hyper Square Bandung**”.

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Viral Marketing* menurut pelanggan favehotel Hypersquare Bandung?
2. Bagaimana *Customer Trust* menurut pelanggan favehotel Hypersquare Bandung?
3. Bagaimana *Purchase Decision* di favehotel Hypersquare Bandung?

4. Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada favehotel Hypersquare Bandung yang dimediasi oleh *Customer Trust*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Viral Marketing* menurut pelanggan favehotel Hypersquare Bandung
2. Untuk mengetahui *Customer Trust* menurut pelanggan favehotel Hypersquare Bandung
3. Untuk mengetahui *Purchase Decision* di favehotel Hypersquare Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada favehotel Hypersquare Bandung yang dimediasi oleh *Customer Trust*

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat, baik dari sisi aspek akademis maupun aspek praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *Viral Marketing*, yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* yang dimediasi oleh variabel *intervening Customer Trust*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan bagi favehotel Hypersquare Bandung untuk memperbaiki dan meningkatkan *Viral Marketing* sehingga dapat memberikan *Purchase Decision* kepada konsumen baru melalui *Customer Trust*.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penutup Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.