

ABSTRAK

Hotel X merupakan salah satu hotel di Kabupaten Kuningan Jawa Barat yang didirikan pada tahun 2005. Hotel X termasuk hotel bintang 1 yang berada di Kuningan Jawa Barat. Dalam upaya pemasarannya Hotel X melakukan *digital marketing* menggunakan Website, Instagram dan bahkan selama 6 bulan terakhir bekerja sama dengan Virtual Hotel Operator untuk meningkatkan tingkat booking dari kamar hotel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *online consumer review* terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan booking dari pelanggan hotel x dan juga upaya peningkatannya menggunakan *marketing mix* berdasarkan hasil wawancara. Populasi dalam penelitian kali ini adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan booking hotel x. Ukuran sampel diambil sebanyak 104 responden, dengan menggunakan metode *probability sampling* khususnya *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis SEM Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa hanya online consumer review yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan keputusan booking. Berdasarkan hasil analisis *marketing mix* diperlukan adanya peningkatan strategi pada variabel *product, price, promotion* dan *customer relations*.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Online Consumer Review, Kepercayaan Pelanggan Keputusan Booking, Marketing Mix*