

RINGKASAN

PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT KUNJUNG HOTEL DI JAWA BARAT PADA ERA PANDEMI COVID-19

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui iklan media sosial untuk meningkatkan laba bagi perusahaan. Tujuan utama bisnis adalah menjual produk dan layanan untuk mendapatkan keuntungan. Iklan media sosial juga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan mengenai produk dan layanan yang akan dibeli dan konsumen dapat memastikan atau memiliki gambaran umum tentang layanan yang akan didapatkan sehingga menarik bagi pengunjung. Metode penelitian ini adalah survei dengan pendekatan analisis kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan Media Sosial, Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Mengunjungi Hotel di Jawa Barat pada Era Pandemi.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independen adalah variabel yang nilainya mempengaruhi nilai variabel atau variabel lain yang menyebabkan perubahan atau perubahan variabel dependen. (Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Periklanan Media Sosial (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2). Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Dimana variabel terikat dalam penelitian ini adalah mengunjungi minat (Y Metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dengan 100 responden dari Jawa Barat. Metode yang digunakan adalah simple random sampling dengan tingkat kesalahan 5%. Data diolah dan dianalisis menggunakan software SPSS for Windows 21.0 series. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan media sosial dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dipastikan bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung hotel di Jawa Barat.

Kata Kunci : Iklan Sosial Media, Kepercayaan konsumen, Minat kunjung