

ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN PEMASARAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *HOMESTAY* NGERILAN LODGE YOGYAKARTA

ANGELITA TYAS WAHYUNINGRUM

NIM. 141200071

E-mail: angelitatyas@gmail.com

Pembimbing: Danang Yudhiantoro, SE., M.Si

ABSTRAK

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia saat ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan hal ini menunjukkan betapa signifikan peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui *platform* menjadi semakin penting dan efektif bagi para pelaku bisnis dalam mencapai target pelanggan yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten pemasaran dan *online customer review* melalui kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menginap pada *Homestay* Ngerilan Lodge Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Sampel penelitian ini adalah 100 tamu atau pelanggan yang pernah menginap di *Homestay* Ngerilan Lodge Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode purposive sampling. Metode analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis berbasis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas konten pemasaran berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. (2) *Online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. (3) Kualitas konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menginap. (4) *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan menginap. (5) Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menginap. (6) Kualitas konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menginap melalui kepercayaan pelanggan. (7) *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan menginap melalui kepercayaan pelanggan pada *Homestay* Ngerilan Lodge Yogyakarta.

Kata Kunci: Kualitas Konten Pemasaran, *Online Customer Review*, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Menginap