

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
BRAND TRUST HOTEL PANGERAN *CITY* PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata
dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang. Sebagai Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



OLEH:
Vira Hardiyanti Rukmana
19135053/2019

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI


**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND TRUST*
HOTEL PANGERAN CITY PADANG**

Nama : Vira Hardiyanti Rukmana
NIM/BP : 19135053/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan


Padang, Juli 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing


Youmil Abrian, SE., MM
NIP. 198210022008121002

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP


Trisna Putra, SS., M. Sc
NIP. 19761223 199803 1001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

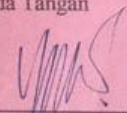
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Hotel Pangeran *City* Padang
Nama : Vira Hardiyanti Rukmana
NIM/BP : 19135053/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Juli 2023

Nama

Tanda Tangan


1. Ketua : Youmil Abrian, SE., MM

1. 

2. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S. Ip., MM

2. 

3. Anggota : Nidia Wulansari, SE., MM

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751)7051186
Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman: <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

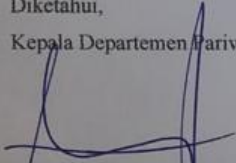
Nama : Vira Hardiyanti Rukmana
NIM/TM : 19135053 / 2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Hotel Pangeran City Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Kepala Departemen Pariwisata


Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199003 1001

Saya yang menyatakan,



Vira Hardiyanti Rukmana
NIM. 19135053

ABSTRAK

Vira Hardiyanti Rukmana. 2023. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Hotel Pangeran City Padang

Penelitian ini berlatar belakang *social media marketing*, sebuah teknik pemasaran menggunakan media sosial yang baru berkembang pesat saat ini. Banyak perusahaan yang telah menggunakannya termasuk Hotel Pangeran City Padang. Dengan tersedianya jaringan yang terhubung diseluruh penjuru dunia. Teknik ini bisa dimanfaatkan untuk membuktikan bukti sosial perusahaan tersebut untuk membangun *brand trust*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* Hotel Pangeran City Padang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survey *online* kepada *followers* instagram Hotel Pangeran City Padang yang berjumlah 184 sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif kuantitatif, uji asumsi (uji normalitas, uji linearitas, dan uji koefisien determinasi).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dengan melihat nilai beta pada kolom *unstandardized coefficients* adalah 0,874 dan uji t diketahui nilai t hitung adalah 6.282 lebih besar dari t tabel dengan 1,658. Nilai R square adalah 0,615 berarti bahwa sebesar 61,5% *brand trust* yang terjadi dapat dijelaskan dengan variabel *social media marketing*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Hotel Pangeran City Padang” dengan baik. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Yuliana, SP., M.Si selaku wakil dekan satu Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Trisna Putra, SS., M.Sc selaku Kepala Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Youmil Abrian, SE., MM selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan motivasi, saran, arahan serta bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Terkhusus kepada Keluarga yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat kepada penulis berupa moril dan materil.

6. Dan terima kasih kepada teman-teman yang banyak membantu selama penulisan proposal skripsi ini.

Penyusunan proposal skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat kekurangan didalamnya, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan, agar proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis.

Hormat saya

Vira Hardiyanti Rukmana

19135053 / 2019

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Kajian Teoril	12
1. <i>Brand Trust</i>	12
2. Pengertian <i>Brand</i>	12

3. Pengertian <i>Brand Trust</i>	14
4. Faktor-faktor <i>Brand Trust</i>	14
5. Indikator <i>Brand Trust</i>	15
6. <i>Social Media Marketing</i>	16
7. Pengertian Promosi	16
8. Pengertian Media Sosial.....	17
9. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	18
10. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	19
B. Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Dengan <i>Brand Trust</i>	23
C. Kerangka Konseptual	23
D. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Waktu dan Tempat Penelitian	25
C. Variabel Penelitian	25
D. Defenisi Operasional Variabel	26
E. Populasi dan Sampel	27
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
G. Instrumen Penelitian.....	30
H. Uji Coba Instrumen	32
I. Uji Persyaratan Analisis.....	35
J. Teknik Analisis Data.....	36

K. Pengujian Hipotesis.....	38
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Karakter Responden.....	40
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap.....	42
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Menginap	43
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah <i>Mengetahui Social</i> <i>Marketing Activity</i>	44
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Didapatkan	44
B. Deskripsi Data.....	45
1. Analisis Variabel Penelitian.....	45
a. Deskripsi Data Tentang <i>Social Media Marketing</i>	45
1. <i>Online Communities</i>	48
2. <i>Interaction</i>	49
3. <i>Sharing of Content</i>	51
4. <i>Accessibility</i>	53
5. <i>Credibility</i>	55
b. Deskripsi Data Tentang <i>Brand Trust</i>	57
1. <i>Viability</i>	59
2. <i>Intentionality</i>	61

C. Uji Persyaratan Analisis.....	63
1. Uji Normalitas.....	64
2. Uji Homogenitas	65
3. Uji Linearitas.....	66
D. Pengujian Hipotesis.....	67
1. Uji Regresi Linear Sederhana	67
E. Pembahasan.....	69
1. <i>Social Media Marketing</i>	70
2. <i>Brand Trust</i>	71
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Hotel Pangeran <i>City Padang</i>	73
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

1. Ulasan dari tamu	4
2. Data tamu Pangeran <i>City</i> Hotel Padang	27
3. Pilihan jawaban skala likert pada variabel	30
4. Kisi-kisi operasional variabel penelitian	31
5. Hasil uji validitas	34
6. Hasil uji reliabilitas variabel x	35
7. Hasil uji reliabilitas variabel y	35
8. Karakteristik responden berdasarkan umur	41
9. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	41
10. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	42
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	43
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Menginap	43
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah <i>Mengetahui Social Marketing Activity</i>	44
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Didapatkan	45
15. Statistik <i>social media marketing</i>	46
16. Skor jawaban responden tentang <i>social media marketing</i>	47
17. Statistik <i>online communities</i>	48
18. Skor jawaban responden tentang <i>online communities</i>	49
19. Statistik <i>interaction</i>	50

20. Skor jawaban responden tentang <i>interaction</i>	51
21. Statistik <i>sharing of content</i>	52
22. Skor jawaban responden tentang <i>sharing of content</i>	53
23. Statistik <i>accessibility</i>	54
24. Skor jawaban responden tentang <i>accessibility</i>	55
25. Statistik <i>credibility</i>	56
26. Skor jawaban responden tentang <i>credibility</i>	57
27. Statistik <i>brand trust</i>	58
28. Skor jawaban responden tentang <i>brand trust</i>	59
29. Statistik <i>viability</i>	60
30. Skor jawaban responden tentang <i>viability</i>	61
31. Statistik <i>intentionality</i>	62
32. Skor jawaban responden tentang <i>intentionality</i>	63
33. Uji normalitas.....	64
34. Uji homogenitas	65
35. Uji linearitas	66
36. Koefisien determinasi R (<i>square</i>)	68
37. Nilai signifikan.....	68
38. Koefisien regresi variabel x terhadap y.....	69

DAFTAR GAMBAR

1. Akun Instagram Pangeran City Hotel 7

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat tugas pembimbing.....	82
2. Ulasan tamu di Hotel Pangeran <i>City</i> Hotel	83
3. Upload promosi kamar.....	84
4. Upload promosi restoran.....	85
5. Upload promosi paket wedding	86
6. Upload promosi paket meeting	87
7. Surat izin penelitian.....	88
8. Surat balasan Hotel Pangeran <i>City</i> Padang	89
9. Lembar kuisisioner	90
10. Tabulasi data uji coba.....	97
11. Hasil uji validitas	99
12. Tabulasi data penelitian.....	100
13. Hasil uji normalitas tidak normal.....	113
14. Deskripsi data.....	115
15. Dokumentasi	119
16. Saran dosen pembimbing sidang skripsi	121
17. Saran dosen penguji 1 sidang skripsi	122
18. Saran dosen penguji 2 sidang skripsi	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat dikarenakan dunia pariwisata merupakan dunia *universal* yang artinya siapa pun akan menyatakan bahwa pariwisata adalah kebutuhan manusia diseluruh dunia. Seiring meningkatnya kesejahteraan dan kemakmuran suatu bangsa dalam bidang ekonomi, maka muncullah sifat dasar dari manusia yaitu keinginan untuk melihat sisi lain dari dunia yang berbeda dengan keadaan sehari-hari, baik dari segi budaya, adat istiadat, kebiasaan hidup dan penciptaan yang berbeda-beda dari yang maha kuasa yang menyebabkan rasa ingin tahu seseorang untuk melihatnya dan menikmatinya. Dengan melihat realistik yang ada maka potensi industri pariwisata merupakan peluang sangat besar yang harus dikembangkan.

Kota Padang adalah ibu kota Sumatera Barat, yang mempunyai banyak objek wisata baik itu wisata alam, wisata buatan, dan wisata sejarah budaya. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke kota Padang baik wisatawan lokal maupun mancanegara, sehingga usaha akomodasi perhotelan di kota Padang mengalami kemajuan. Banyak hotel-hotel mulai berdiri di kota Padang untuk memberikan pelayanan jasa bagi wisatawan, berupa penginapan, makanan dan minuman, serta tempat hiburan.

Akomodasi merupakan salah satu komponen usaha sarana pariwisata yang menyediakan pelayanan jasa penginapan yang akan dilengkapi dengan pelayanan makanan dan minuman serta jasa lainnya. Menurut undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 usaha penyediaan akomodasi adalah usaha menyediakan pelayanan penginapan yang dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Usaha penyedia akomodasi dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan, dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata. Kondisi ini mendorong kota Padang untuk menyediakan sarana dan prasarana yang cukup baik untuk menunjang kegiatan pariwisata dan perhotelan.

Perusahaan hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa yang menyediakan jasa penginapan dan jasa pelayanan hotel lainnya, menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Pasal 1, hotel adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar didalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan, dan fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Pangeran *City* Hotel Padang merupakan salah satu hotel berbintang 3 (***) di kota Padang yang beralamat di jalan Dobi nomor 3-5 Kecamatan Padang Barat Sumatera Barat. Pangeran *City* Hotel Padang menyediakan beberapa macam akomodasi guna memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan dalam aktivitas bisnis perhotelan yaitu, *room, food and beverage* dan

function room. Saat ini Pangeran City Hotel Padang memiliki 60 kamar dengan berbagai tipe *superior room, deluxe room, grand deluxe* dan *junior suite room*. Seperti hotel lainnya Pangeran City Padang berkerja sama dengan beberapa *Online Travel Agent* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan kamar, pihak hotel terus melakukan *update* harga kamar serta memperbarui foto hotel yang ada didalam tampilan *website*.

Salah satu yang menjadi pertimbangan tamu dalam menaruh rasa percaya terhadap suatu hotel adalah merek dari hotel tersebut. Pangeran City Hotel Padang merupakan hotel bintang tiga yang mewah dengan desain arsitektur dengan konsep berbudaya dan klasik. Dan mempunyai *icon* atau lambang hotel berupa mahkota pangeran kerajaan. Pangeran City Hotel Padang menyediakan layanan antara lain kamar 24 jam, antar jemput layanan ke Bandara Internasional Minangkabau (BIM), 6 *function room, restaurant, lobby, lounge and bar*, tempat parkir dan layanan lainnya. Adapun merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan tamu terhadap merek atau *brand* itu sendiri. Hotel tentu mengharapkan produk yang diberikan mampu membuat tamu puas, agar tamu tersebut percaya kepada jasa yang diberikan, sehingga muncul kepercayaan kepada merek (*brand trust*) sehingga tamu mau membeli atau menginap di hotel tersebut.

Menurut (Tjiptono 2014) *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang

positif. Menurut (Ika 2011) *brand trust* dapat diukur melalui indikator viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*). *Viability* yaitu mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Intentionality* mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek, yang dapat diukur melalui kualitas produk dan keamanan produk.

Berdasarkan dari komentar tamu tentang ketidaksesuaian terhadap yang dilakukan oleh pihak hotel Pangeran *City* Padang yang penulis temui di google *review* terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan *brand trust* diantaranya.

Tabel 1. Ulasan Dari Tamu

Sumber	Ulasan	Rating
Google review	Pelayanan kurang bagus, disuruh nunggu sebentar eh 3 jam, cari aja selain hotel ini paling buruk hotelnya.	1/5
Google review	Sarapan kurang enak, wifi lemot, ac tak dingin, satpam yang kurang ramah sama tamu.	1/5
Google review	Ihhh kotor banget berdebu semua, ac gadingin, kamar mandi bau, kulkas bau	1/5
Google review	Kamar mandi bau banget kecewa sekali, sheet kasur tidak diganti masih ada darah, kerbersihan kurang sekali	1/5
Google review	Pelayanan kurang bagus dan tidak ramah, disuruh nunggu sebentar, malah lama, ac gak dingin, pembuangan air mandinya tersumbat	1/5

Sumber: Google review 2023

Berdasarkan tabel diatas, adanya tamu yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel Pangeran *City* Padang karena mendapatkan

pelayanan yang lama saat hendak *check-in* dan satpam yang kurang ramah. Tidak hanya itu, ada juga tamu yang komplain mengenai fasilitas yang kurang baik seperti AC yang kurang dingin, mini bar yang bau, kamar yang berdebu, kamar mandi yang tidak bersih, serta masih banyak fasilitas didalam kamar yang perlu diperbaiki. Tidak hanya komplain mengenai fasilitas yang ada dikamar, ada juga tamu yang merasa tidak puas dengan fasilitas makan dan minum di restoran yang sarapan tidak enak dan wifi lemot. Berdasarkan komplain tersebut, Hotel Pangeran *City* Padang harus memperhatikan lagi untuk fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada tamu, sehingga tamu merasa puas dan tidak memberikan ulasan yang negatif yang dapat memperburuk kepercayaan tamu dan dapat mempengaruhi niat pemesanan oleh tamu.

Agar perusahaan perhotelan dapat bersaing dengan lainnya harus meningkatkan kepercayaan tamu terhadap produk (*brand trust*). Kepercayaan tamu dapat menghasilkan untuk membeli kamar secara *online*. Dalam hal ini, pihak Pangeran *City* Hotel Padang harus dapat meningkatkan strategi promosinya dengan melakukan berbagai cara dan salah satu cara promosi yang dilakukan Pangeran *City* Hotel Padang yaitu dengan menggunakan media sosial.

Menurut (Mongold dan Faulds, 2009) *Social media marketing* merupakan tambahan terbaru dalam dunia marketing dimana digunakan untuk

menjalinkan komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. Komunikasi pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan. Menurut As'ad dan Alhadid dalam jurnal "*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers In Jordan*". *Review of Integrative Business and Economics Research*. (2014) yang mengatakan bahwa social media marketing memiliki hubungan dengan *brand* suatu perusahaan. Menurut (Godey et al. 2016) indikator *social media marketing* yang digunakan sebagai alat ukur adalah diukur *online communities*, *Interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*.

Online communities yaitu sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. *Interaction* yaitu dalam media sosial kemungkinan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities* mendapatkan informasi selalu *update* serta relevan dari pelanggan. *Sharing of content* yaitu berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam media sosial. *Credibility* yaitu sebagai pengirim pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target pasar sasaran.

Oleh karena itu Pangeran *City* Hotel Padang juga melakukan social media marketing untuk mempromosi produk dan jasa mereka dan memiliki akun media sosial berupa *Instagram*, *facebook*, *tiktok* dan promosi di *whatsaap*. Penulis hanya melakukan penelitian di akun bisnis instagram hotel Pangeran *City* Padang karena Pangeran *City* Padang hanya fokus melakukan *social media marketing activity* di akun bisnis *instagram*.



Gambar 1. Akun *Instagram* Pangeran *City* Hotel Padang

Sumber: Dokumentasi Peneliti 2023

Dari akun *instagram* Pangeran *City* Hotel Padang diatas, peneliti telah melakukan kunjungan akun media sosial Pangeran *City* Hotel Padang tersebut. Dan peneliti menemukan bahwa terdapatnya aktivitas promosi di akun bisnis Pangeran *City* Padang. Promosi yang dilakukan berupa postingan-postingan informasi tentang produk yang dimiliki oleh Pangeran *City* Hotel. Promosinya seperti informasi tentang kamar, informasi tentang paket *wedding*, informasi tentang paket *meeting* dan informasi tentang restoran Pangeran *City* Hotel Padang. Dan juga berupa postingan di *instastory instagram* yaitu postingan

informasi yang memiliki durasi waktu tertentu hanya selama 24 jam (gambar dilampiran).

Dari akun bisnis tersebut penulis menemukan beberapa masalah yaitu kurang *update* nya akun bisnis tersebut dengan jarak *upload* postingan sangat jauh sekali rentang waktunya. Dan itu membuat promosi yang dilakukan oleh pihak hotel kurang efektif, sehingga konsumen sulit untuk mendapatkan informasi terbaru, selanjutnya akun media sosial hotel jarang sekali melakukan update atau mengikuti *tren* yang sedang *viral*. Dan selanjutnya sedikitnya konsumen membuat komentar.

Penelitian ini sangat penting dilakukan agar dapat membangun kepercayaan tamu terhadap hotel dengan mendengar merek saja atau nama hotel. Dan citra merek yang sangat bagus didengar oleh calon tamu yang akan menginap dan tamu sedang menginap. Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Hotel Pangeran City Padang”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh beberapa masalah yaitu:

1. Terdapatnya tamu mengeluh menunggu terlalu lama saat melakukan *check-in* di Pangeran City Padang.
2. Terdapatnya ketidaksesuaian harapan tamu mendapati kamar berdebu dan ac tidak dingin di Pangeran City Padang.

3. Terdapatnya rasa tidak aman dan nyaman oleh tamu di Pangeran *City* Padang.
4. Lambatnya kecepatan respon di akun bisnis membuat tamu mengeluh.
5. Kurangnya aktivitas (*instastory*) di akun bisnis sehingga tidak memberikan informasi terbaru kepada tamu.
6. Terdapatnya jarang sekali melakukan aktifitas pemberian informasi terbaru kepada tamu.

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah penelitian ini agar tidak keluar dari konteks permasalahan berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, penulis membatasi penelitian ini supaya tidak terlalu melebar yaitu adakah pengaruh *social media marketing* (pada akun bisnis *instagram*) terhadap *brand trust* Hotel Pangeran *City* Padang.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah *social media marketing* Hotel Pangeran *City* Padang?.
2. Bagaimanakah *brand trust* Hotel Pangeran *City* Padang?.
3. Adakah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* Hotel Pangeran *City* Padang?.

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* Hotel Pangeran City Padang.

2. Tujuan Khusus

- a. Mendeskripsikan *social media marketing* di Pangeran City Hotel Padang.
- b. Mendeskripsikan *brand trust* Hotel Pangeran City Padang.
- c. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* Hotel Pangeran City Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis:

Hasil penelitian dapat diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* untuk hotel. Serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

2. Secara Praktis:

a. Bagi Hotel/Perusahaan:

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk perbaikan fokus kepada *take up check-in* untuk meningkatkan jumlah dan kepercayaan tamu.

b. Bagi FPP UNP:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan pembelajaran yang diberikan pada mahasiswa untuk memenuhi tuntutan perkembangan *social media marketing* dalam perannya pada kepercayaan tamu di bidang usaha perhotelan.

c. Bagi Peneliti:

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat berfikir ilmiah dan sistematis dalam melihat, mengidentifikasi, dan memecahkan masalah dengan teori yang ada. Serta dapat menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana.