

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PELANGI GUEST HOUSE

Lintang Putri Ramadani¹, *Elex Sarmigi², Yuserizal Bustami³, Endah Sri Wahyuni⁴,
Syamsarina⁵

Institut Agama Islam Negeri Kerinci
corresponding author: elexsarmigi@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: January 7, 2026

Revised: January 25, 2026

Accepted: January 26, 2026

Keywords:

Viral Marketing; Word of Mouth; User Decisions; Guest House

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed communication patterns and consumer behaviour, particularly within the tourism and hospitality industry. Social media has become a primary channel for users to share experiences and influence the decisions of potential customers. This study aims to analyse the influence of viral marketing and word-of-mouth (WOM) on the booking decisions of Pelangi Guest House users, representing a digital communication strategy in the budget hospitality sector. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method via online questionnaires distributed to 30 respondents who had previously stayed at Pelangi Guest House. Data were analysed using multiple linear regression. The results indicate that viral marketing significantly influences interest and purchasing decisions through engaging, shareable content. Meanwhile, WOM—specifically electronic word-of-mouth (e-WOM)—plays a crucial role in building brand trust and credibility. Together, these factors significantly contribute to the formation of consumer decisions. These findings confirm that a communication strategy based on user engagement through social media can enhance the competitiveness of local lodging businesses in the digital era.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri pariwisata dan perhotelan. Media sosial kini menjadi saluran utama bagi pengguna untuk berbagi pengalaman dan memengaruhi keputusan calon pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pengguna jasa Pelangi Guest House sebagai bentuk penerapan strategi komunikasi digital di sektor budget hospitality. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui

Kata Kunci:

Pemasaran Viral; Dari mulut ke mulut; Keputusan Pengguna Jasa; Guest House

kuesioner daring yang disebarakan kepada responden yang berjumlah 30 orang yang pernah menggunakan layanan penginapan Pelangi Guest House. Data dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat dan keputusan menginap melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan. Sementara itu, WOM khususnya dalam bentuk electronic word of mouth (e-WOM) berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di kalangan konsumen. Secara simultan, kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pengguna jasa. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi berbasis partisipasi pengguna melalui media sosial dapat meningkatkan daya saing usaha penginapan lokal di era digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen dalam industri pariwisata dan perhotelan. Media sosial menjadi wadah utama bagi pengguna untuk berbagi pengalaman, merekomendasikan layanan, serta memengaruhi keputusan calon pelanggan lainnya. Dalam konteks ini, konsep viral marketing dan word of mouth (WOM) memainkan peran sentral dalam membentuk citra serta keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2016). Pelaku bisnis hospitality seperti guest house kini berlomba menciptakan konten menarik agar dapat tersebar luas dan mendorong calon tamu untuk memilih layanan mereka.

Pelangi Guest House sebagai salah satu penyedia jasa penginapan di era digital menghadapi tantangan untuk menarik perhatian wisatawan melalui media daring. Konsumen saat ini lebih percaya pada ulasan, rekomendasi, dan konten pengguna lain dibandingkan iklan konvensional. Fenomena ini menegaskan bahwa strategi komunikasi berbasis viral marketing dan WOM menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat tamu potensial. Menurut penelitian (Alalwan, 2018), media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan melalui interaksi antar pengguna yang bersifat personal dan kredibel.

Konsep viral marketing didefinisikan sebagai strategi penyebaran pesan promosi melalui jaringan sosial yang mendorong pengguna untuk membagikan konten secara sukarela sehingga menciptakan efek berantai (Kapoor, 2021). Dalam konteks pariwisata, viral marketing terbukti mampu meningkatkan eksposur merek dan menarik wisatawan baru melalui konten visual seperti video, foto, dan ulasan digital. Menurut penelitian (Hsu, 2020), tingkat keterlibatan audiens di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan ke destinasi tertentu.

Selain viral marketing, word of mouth (WOM) juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. WOM mengacu pada rekomendasi antar individu yang dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan promosi langsung (Litvin, 2018). Studi oleh (Ismail, 2021) menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di sektor hospitality karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata

orang lain. Di era digital, electronic word of mouth (e-WOM) melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Google Review memperluas jangkauan pengaruh tersebut.

Meskipun banyak penelitian membahas pengaruh viral marketing dan WOM terhadap keputusan konsumen, sebagian besar berfokus pada industri ritel atau e-commerce, bukan pada konteks guest house lokal. Penelitian (Park, 2020) meneliti dampak e-WOM pada industri hotel berbintang, namun belum banyak studi yang menyoroti penginapan skala kecil seperti Pelangi Guest House yang mengandalkan strategi digital berbasis komunitas. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian untuk memahami bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pengguna jasa di sektor budget hospitality.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami strategi pemasaran efektif bagi pelaku usaha penginapan lokal di era digital. Dengan mengetahui sejauh mana viral marketing dan WOM memengaruhi keputusan pengguna jasa, pengelola Pelangi Guest House dapat merancang pendekatan komunikasi yang lebih personal dan efisien. Sejalan dengan pendapat (Dwivedi, 2021), penelitian yang mengkaji perilaku digital konsumen di industri pariwisata diperlukan untuk meningkatkan daya saing usaha kecil di tengah perubahan lanskap pemasaran daring.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan word of mouth terhadap keputusan pengguna jasa Pelangi Guest House. Secara khusus, penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana strategi penyebaran informasi melalui media sosial dan rekomendasi pengguna lain dapat meningkatkan keputusan menginap. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital di sektor hospitality serta manfaat praktis bagi pelaku usaha penginapan lokal.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Diffusion of Innovations

Teori Diffusion of Innovations oleh (Rogers, 2003) menjelaskan bagaimana ide atau inovasi baru disebarkan dan diadopsi oleh masyarakat melalui saluran komunikasi dalam kurun waktu tertentu. Dalam konteks ini, viral marketing dan word of mouth (WOM) menjadi saluran utama penyebaran informasi yang mendorong konsumen mengenal, menilai, hingga memutuskan untuk menggunakan jasa Pelangi Guest House. Proses “share hingga stay” menggambarkan tahapan difusi inovasi, yaitu saat konsumen pertama kali mengetahui informasi melalui media sosial (awareness), merasa tertarik karena rekomendasi orang lain (persuasion), lalu memutuskan untuk menginap (decision). Menurut (Valente, 2017), pengaruh sosial melalui komunikasi antar individu mempercepat proses adopsi inovasi, terutama ketika pesan disebarkan oleh orang yang dipercaya. Dengan demikian, teori ini menjelaskan bagaimana penyebaran konten dan ulasan positif secara digital dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa di sektor hospitality.

Keputusan Penggunaan Jasa Penginapan

Keputusan merupakan proses pemilihan alternatif terbaik di antara berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut (Kotler, 2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta informasi yang diterima konsumen. Dalam konteks digital, konsumen lebih sering dipengaruhi oleh rekomendasi daring dan konten viral daripada iklan konvensional. (Alalwan, 2018) menemukan bahwa paparan iklan dan interaksi

media sosial berpengaruh langsung terhadap niat beli dan keputusan penggunaan jasa. Oleh karena itu, pada Pelangi Guest House, keputusan pengguna jasa sangat mungkin dipengaruhi oleh strategi viral marketing dan kekuatan word of mouth yang beredar di platform digital.

Viral Marketing

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial konsumen untuk menyebarkan pesan promosi secara cepat dan luas melalui media digital. Menurut (Kapoor, 2021), viral marketing bekerja efektif karena mengandalkan partisipasi pengguna dalam membagikan konten yang menarik, emosional, atau informatif, sehingga menciptakan efek penyebaran alami (viral effect). Dalam industri hospitality, konten viral seperti ulasan video, testimoni pelanggan, dan unggahan media sosial dapat meningkatkan eksposur merek serta mendorong niat menginap. (Hsu, 2020) juga menegaskan bahwa tingkat keterlibatan konsumen di media sosial memiliki hubungan positif dengan keputusan untuk memilih suatu destinasi atau layanan wisata.

H₁: *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Penginapan

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi informal antar konsumen mengenai pengalaman atau pendapat terhadap suatu produk atau layanan. Dalam era digital, WOM berkembang menjadi electronic word of mouth (e-WOM), yaitu penyebaran rekomendasi melalui platform online seperti Instagram, Google Review, dan TikTok. (Ismail, 2021) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat beli karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan. Selain itu, (Litvin, 2018b) menambahkan bahwa dalam konteks pariwisata, WOM menjadi sumber informasi utama yang membentuk persepsi dan keputusan konsumen untuk memilih tempat menginap.

H₂: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Penginapan

Pengaruh Viral Marketing dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Penginapan

Dalam industri jasa penginapan yang sangat kompetitif, keputusan konsumen dalam memilih tempat menginap tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan fasilitas, tetapi juga oleh informasi yang beredar di media digital dan rekomendasi dari orang lain. Dua faktor yang sangat berperan dalam proses tersebut adalah viral marketing dan word of mouth (WOM). Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Konten yang menarik, seperti video pengalaman menginap, foto estetik kamar, testimoni influencer, atau promo unik, dapat memicu rasa penasaran dan minat calon konsumen. Ketika informasi tentang suatu penginapan menjadi viral, konsumen cenderung menganggap penginapan tersebut populer, terpercaya, dan layak untuk dicoba. Hal ini secara langsung memengaruhi tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi dalam proses keputusan pembelian. Sementara itu, word of mouth mengacu pada rekomendasi, ulasan, dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh konsumen kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan online di *Google Review*, Traveloka, atau media sosial. WOM memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna jasa. Rekomendasi positif dari keluarga, teman, atau pengguna sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko persepsi konsumen dalam memilih penginapan. Secara simultan, viral marketing dan *word of mouth*

saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan menggunakan jasa penginapan. Viral marketing berperan dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan, sedangkan *word of mouth* berfungsi dalam meyakinkan dan memperkuat keputusan akhir konsumen. Semakin positif dan masif informasi yang tersebar, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa penginapan tersebut.

H₃: *Viral Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Penginapan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengolahan data berupa angka untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mengukur sejauh mana pengaruh viral marketing dan *word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa Pelangi Guest House. Populasi penelitian ini yaitu pengguna jasa penginapan Pelangi Guest House, sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 30 responden, yang mengacu pada pendapat Sekaran (2017) yang mengatakan bahwa jika jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel dapat menggunakan perhitungan dari jumlah variabel yang dikali dengan nilai tertentu (sebaiknya sepuluh), maka diketahui sampel penelitian ini yaitu $3 \times 10 = 30$ responden, sedangkan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu para pengunjung Pelangi Guest House yang bersedia dijadikan sampel dan secara kebetulan ditemui ketika penelitian ini dilakukan. Data dikumpulkan dengan bantuan kuesioner yang disusun dengan skala Likert lima pilihan jawaban, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data penelitian diolah dengan analisis regresi linear berganda yang sebelumnya melalui berbagai uji, seperti uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas) dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* (0,05).

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Asymp.Sig (2-tailed)	Alpha	Ket.
0,200	0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel bebas dalam model regresi. Model yang baik mensyaratkan tidak adanya multikolinearitas sehingga masing-masing variabel bebas memiliki kontribusi yang unik terhadap variabel terikat. Metode uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu part and partial correlation, dimana jika nilai partial correlation masing-masing variabel bebas dibawah nilai R square, maka tidak ada indikasi multikolinear, begitupun sebaliknya jika nilai partial correlation masing-masing variabel bebas diatas nilai R square, maka ada indikasi multikolinear antar variabel bebas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Partial Correlation	R Square	Ket.
Viral Marketing (X1)	0,600	0,682	Bebas Multikolinear
Word of Mouth (X2)	-0,075	0,682	Bebas Multikolinear

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 2, variabel Viral Marketing (X1) menunjukkan nilai partial correlation sebesar 0,600 dengan nilai R Square sebesar 0,682. Sementara itu, variabel Word of Mouth (X2) memiliki nilai partial correlation sebesar -0,075 dengan nilai R Square yang sama yaitu 0,682. Nilai partial correlation yang tidak mendekati 1 maupun -1 serta nilai R Square yang tidak menunjukkan hubungan linear yang sangat kuat antara kedua variabel bebas mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik variabel Viral Marketing maupun Word of Mouth dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan suatu metode analisis statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Koef. Regresi	Sig.	Ket.
Konstanta	10,501	0,073	Arah Positif
Viral Marketing	0,936	0,000	Arah Positif
Word of Mouth	-0,118	0,644	Arah Negatif

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari tabel 3 diatas, maka dapat dibangun persamaan regresi linear berganda dibawah ini.

$$Y = 10,501 + 0,936X_1 - 0,118X_2$$

Diketahui nilai konstanta (a) sebesar 10,501 yang bertanda positif. Artinya apabila diasumsikan tidak terjadi perubahan nilai dari setiap variabel bebas yaitu Viral Marketing (X₁) dan *Word of Mouth* (X₂), maka Keputusan Pengguna Jasa Pelangi Guest House masih berada pada kondisi yang positif. Dengan kata lain, tanpa adanya peningkatan pada variabel

independen pun, Pelangi Guest House tetap memiliki tingkat keputusan pengguna yang cukup baik. Nilai Koefisien Regresi Viral Marketing sebesar 0,936 yang bertanda positif. Artinya semakin tinggi intensitas dan kualitas Viral Marketing yang dilakukan pihak Pelangi Guest House, maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pengguna dalam memilih untuk menginap di Pelangi Guest House. Hal tersebut menandakan bahwa arah pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pengguna adalah positif. Temuan ini menunjukkan bahwa teknik pemasaran berbasis viral relatif efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Pelangi Guest House. Nilai Koefisien Regresi *Word of Mouth* (X_2) sebesar $-0,118$ dimana nilai tersebut bertanda negatif. Artinya, peningkatan *Word of Mouth* justru diikuti oleh penurunan Keputusan Pengguna, namun demikian pengaruh ini tidak signifikan ($p = 0,644$). Dengan demikian, meskipun arah pengaruh berbentuk negatif, pengaruh tersebut tidak memiliki makna secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* tidak berperan penting dalam memengaruhi keputusan pengguna untuk memilih Pelangi Guest House. Pengaruh yang sangat lemah ini dapat terjadi karena informasi yang diterima pengguna melalui *Word of Mouth* belum kuat atau belum meyakinkan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif pada tingkat signifikansi tertentu. Dengan demikian, uji hipotesis menjadi dasar dalam pengambilan keputusan ilmiah dan inferensi statistik karena memungkinkan peneliti menarik kesimpulan secara objektif dan terukur.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	thitung	Sig.	Adj. R square	Ket.
Viral Marketing	4,622	,000	0,665	H ₁ diterima
Word of Mouth	-0,466	0,644		H ₂ ditolak

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh Viral Marketing dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pelangi Guest House. Variabel Viral Marketing memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,622 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Pelangi Guest House. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima. Artinya, semakin efektif strategi viral marketing yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa Pelangi Guest House. Sementara itu, variabel *Word of Mouth* memiliki nilai *t* hitung sebesar $-0,466$ dengan tingkat signifikansi 0,644, yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Pelangi Guest House. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau pembicaraan dari mulut ke mulut belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,665 menunjukkan bahwa sebesar 66,5% variasi keputusan menggunakan jasa Pelangi Guest House dapat dijelaskan oleh variabel Viral Marketing dan *Word of Mouth*, sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas, dan citra merek.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pelangi Guest House

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pelangi Guest House, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyebaran informasi pemasaran secara cepat dan luas melalui media digital mampu memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan konsumen dalam memilih jasa penginapan. Jika dikaitkan dengan Teori Diffusion of Innovations yang dikemukakan oleh Rogers (2003), viral marketing berperan sebagai saluran komunikasi yang mempercepat proses difusi inovasi, khususnya pada tahap knowledge dan persuasion. Informasi yang disampaikan secara viral baik melalui media sosial, konten digital, maupun platform online memungkinkan konsumen memperoleh pengetahuan awal dan membentuk sikap positif terhadap layanan Pelangi Guest House. Kecepatan penyebaran informasi ini mempercepat adopsi keputusan penggunaan jasa, terutama pada kelompok early adopters dan early majority.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kaplan dan Haenlein (2011) yang menyatakan bahwa viral marketing memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui penyebaran pesan yang masif dan berbasis jejaring sosial. Selain itu, penelitian Hutter et al. (2013) juga membuktikan bahwa viral marketing di media sosial secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Gunawan dan Huarng (2015) menunjukkan bahwa strategi viral marketing mampu meningkatkan niat beli melalui pembentukan sikap positif terhadap merek. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Botha, Farshid, dan Pitt (2011) yang menyimpulkan bahwa konten pemasaran yang bersifat viral dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa viral marketing merupakan instrumen strategis dalam industri jasa perhotelan dan penginapan.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pelangi Guest House

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Word of Mouth (WOM) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa penginapan. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi atau pengalaman yang disampaikan melalui komunikasi interpersonal maupun ulasan berbasis teks belum mampu menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Secara teoretis, WOM sering dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen (Kotler & Keller, 2016). Namun, dalam konteks penelitian ini, efektivitas WOM tampaknya mengalami pergeseran seiring dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Segmen budget traveler, yang didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z, cenderung menunjukkan pola pengambilan keputusan yang lebih cepat, visual, dan berbasis pengalaman simbolik. Dalam perilaku konsumen digital, keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada evaluasi informasi rasional, melainkan pada cue-based decision making, yaitu pemanfaatan isyarat sederhana seperti popularitas, tampilan visual, dan tingkat viralitas suatu konten (Kahneman, 2011). Oleh karena itu, penginapan yang tampil menarik secara visual dan sering muncul dalam konten viral media sosial cenderung lebih dipersepsikan positif dibandingkan penginapan yang hanya mengandalkan rekomendasi WOM tradisional.

Selain itu, maraknya informasi digital yang tidak terkurasi secara ketat menyebabkan WOM berbasis teks berpotensi mengalami penurunan kredibilitas. Ulasan anonim, komentar

yang tidak konsisten, serta kemungkinan adanya fake reviews membuat konsumen semakin skeptis terhadap WOM (Fileri & McLeay, 2014). Dalam kondisi tersebut, WOM tidak hanya kehilangan daya pengaruhnya, tetapi juga dapat berkontribusi negatif apabila informasi yang diterima dianggap bertentangan dengan citra visual atau ekspektasi yang dibentuk oleh konten viral. Hal ini menjelaskan mengapa secara statistik WOM menunjukkan arah hubungan negatif meskipun tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa penginapan.

Lebih lanjut, dalam perspektif Diffusion of Innovations Theory, konsumen pada tahap awal adopsi cenderung dipengaruhi oleh saluran komunikasi massal yang bersifat visual dan luas, sebelum akhirnya mempertimbangkan rekomendasi interpersonal (Rogers, 2003). Namun, pada konteks budget traveler yang sangat aktif di media sosial, proses adopsi sering kali berhenti pada tahap ketertarikan visual dan tren viral, tanpa melalui evaluasi mendalam berbasis WOM. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pergeseran perilaku konsumen digital telah mengurangi peran strategis WOM, dan dalam beberapa kasus bahkan membuatnya tidak relevan dalam membentuk keputusan penggunaan jasa penginapan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Trusov, Bucklin, dan Pauwels (2009) yang menemukan bahwa dalam konteks tertentu, pengaruh word of mouth dapat melemah ketika konsumen lebih bergantung pada informasi digital dan promosi online. Selain itu, Cheung dan Thadani (2012) menyatakan bahwa efektivitas word of mouth sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan relevansi sumber informasi, yang jika rendah akan mengurangi dampaknya terhadap keputusan konsumen. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Brown, Broderick, dan Lee (2007) serta Arndt (1967) yang menyatakan bahwa word of mouth memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian jasa. Perbedaan hasil ini diduga disebabkan oleh karakteristik konsumen Pelangi Guest House yang lebih mengandalkan informasi cepat dan visual dari media online dibandingkan rekomendasi personal.

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pelangi Guest House. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis penyebaran informasi digital yang cepat dan luas mampu meningkatkan minat serta keputusan konsumen dalam memilih jasa penginapan. Sebaliknya, Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Pelangi Guest House. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi antarindividu secara langsung belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan dengan media pemasaran digital. Secara simultan, variabel Viral Marketing dan Word of Mouth mampu menjelaskan 66,5% variasi keputusan menggunakan jasa Pelangi Guest House, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini juga menegaskan relevansi Teori Diffusion of Innovations, di mana saluran komunikasi digital terbukti lebih efektif dalam mempercepat proses adopsi keputusan konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran jasa dengan memperkuat Teori Diffusion of Innovations, khususnya pada aspek saluran komunikasi. Temuan menunjukkan bahwa dalam konteks jasa penginapan, viral marketing sebagai media digital memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan word of mouth tradisional dalam memengaruhi keputusan konsumen. Bagi pengelola Pelangi Guest House, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Fokus utama sebaiknya diarahkan pada penguatan konten viral di media sosial, seperti promosi visual,

testimoni digital, dan kampanye online yang kreatif. Meskipun Word of Mouth belum berpengaruh signifikan, pengelola tetap perlu menjaga kualitas layanan agar dapat membangun reputasi jangka panjang dan potensi rekomendasi positif di masa depan.

Bagi Pengelola Pelangi Guest House, disarankan untuk mengoptimalkan strategi viral marketing melalui pemanfaatan media sosial, platform pemesanan online, serta kolaborasi dengan influencer atau kreator konten untuk meningkatkan jangkauan promosi. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas, citra merek, dan kepercayaan konsumen, agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku dan preferensi konsumen dalam memilih jasa penginapan. Disarankan pula untuk memperluas objek penelitian pada industri perhotelan atau pariwisata di wilayah lain, sehingga hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(1), 65–77.
- Alhassan, H. (2020). The diminishing influence of word of mouth in digital-dominated markets. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 342–355.
- Aprianti, V., & Sarmigi, E. (2025). The Influence of Service Quality and Product Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction In Banking Institutions In Sungai Penuh City. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 13(1), 47-62.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Barta, Z., Fekete-Farkas, M., & Peto, K. (2023). Authenticity and emotional context in viral marketing effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 150–167.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.
- Botha, E., Farshid, M., & Pitt, L. (2011). How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media. *South African Journal of Business Management*, 42(2), 43–51.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business and Economics Research Journal*, 12(10), 1303–1316.

- Dunaev, M., Mohammed, A., & Al-Masri, R. (2023). Viral marketing strategies and booking intention in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 112, 103420.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- El-Said, O., & Osman, H. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of review valence. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 234–244.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Gellerstedt, M., & Arvemo, T. (2019). The impact of electronic word of mouth on hotel occupancy rates. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1–17.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.003>
- Hsu, C. H. C. (2020). The impact of social media engagement on tourists' intention. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100606.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2021). Advances in social media research: Past, present, and future. *Frontiers in Computer Science*, 23(4), 889–913.
- Kwon, E., & Sung, Y. (2021). The effect of viral content features on consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 44–58.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 71, 1–10.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on booking decisions: An explorative study. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107.
- Mehyar, H., Alnsour, M., & Al-Bourini, F. (2021). Effects of viral marketing on consumer purchase decisions. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 743–764.
- Park, E., & Jang, K. K. (2020). What drives customers to continue using hotel apps? The

- moderating role of electronic word of mouth. *Tourism Management*, 78, 104070.
- Putri, V. R., Sarmigi, E., & Nilda, E. (2025). Online Marketing Strategies of Thrifting Entrepreneurs in Sungai Penuh City from a Sharia Perspective: Strategi Pemasaran Online Pelaku Usaha Thrifting Di Kota Sungai Penuh dalam Persepektif Syariah. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 9(2), 199-216. <https://doi.org/10.21070/perisai.v9i2.1805>
- Putri, Q. N., & Sarmigi, E. (2025). Sustainable Islamic Banking through Legal Literacy: An Analysis of Customer Perceptions of Sharia Financing. *BANCO*, 176-192. <https://doi.org/10.35905/banco.v7i2.15006>
- Putri, T. I., Sarmigi, E., & Saleh, M. A. M. A. (2025). Building PNM Mekar Syariah Customer Loyalty By Improving Service Quality, Trust, And Satisfaction. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 11(1), 84-100. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v11i1.15353>
- Rahman, M., & Pinto, M. (2020). The inconsistent effect of word of mouth in digital environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101116.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sarmigi, E., & Wahyuni, E. S. (2025). The Amānah of Governance: Internal Control, Islamic Organizational Culture, and Fraud Risk Mitigation. *TSAQAFAH*, 21(2). <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v21i2.36>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of electronic word of mouth on hotel occupancy rates. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035–2051.
- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online consumer reviews and hotel performance: An empirical analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 179–190.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.
- Zhang, L., & Wang, Y. (2024). Backfire effects of viral marketing content: The role of perceived inauthenticity. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 55–70.