



Pengaruh *Brand Image* dan *Service Performance* terhadap *E-WOM* di TripAdvisor InterContinental Bali Sanur Resort

Vera Catur Riliasti^{1*}, Ni Nyoman Teristiyani Winaya², I Komang Mahayana Putra³

¹⁻³Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

*Penulis Korespondensi: veracatur15@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of Brand Image and Service Performance on Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the TripAdvisor platform at InterContinental Bali Sanur Resort. The research method used is quantitative with an associative approach. Sampling was conducted using a purposive sampling technique with a total of 97 respondents who were guests who had stayed and provided reviews on the TripAdvisor platform. The data analysis technique used multiple linear regression analysis processed through the SPSS 27 program. The partial results of the study show that the Brand Image variable has a positive and significant effect on E-WOM, driven by the main indicator of pride in a positive brand image (Brand Favorability). The Service Performance variable is also proven to have a positive and significant partial effect on E-WOM, driven by the high responsiveness of staff in handling guest needs. Simultaneously, both independent variables significantly affect the accumulation of E-WOM on the TripAdvisor platform. The practical implication for hotel management is the need to optimize unique local identity (Brand Uniqueness) and utilize the newly renovated lobby facilities and beachfront afternoon tea lounge as physical instruments to drive positive reviews in order to boost the hotel's digital popularity ranking.*

Keywords: *Brand Image; Electronic Word of Mouth; Hospitality Industry; Service Performance; TripAdvisor.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Service Performance* secara parsial maupun simultan terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di platform TripAdvisor pada InterContinental Bali Sanur Resort. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total 97 responden yang merupakan tamu yang pernah menginap dan memberikan ulasan pada platform TripAdvisor. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS 27. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM dengan indikator utama kebanggaan atas citra positif merek (*Brand Favorability*). Variabel *Service Performance* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap E-WOM, didorong oleh tingginya kesigapan staf (*Responsiveness*) dalam menangani kebutuhan tamu. Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap akumulasi E-WOM di platform TripAdvisor. Implikasi praktis bagi manajemen hotel adalah perlunya mengoptimalkan keunikan identitas lokal (*Brand Uniqueness*) serta memanfaatkan fasilitas lobby baru pasca-renovasi dan lounge *afternoon tea* menghadap pantai sebagai instrumen fisik penggerak ulasan positif demi mendongkrak peringkat popularitas hotel secara digital.

Kata Kunci: Citra Merek; Industri Hospitalitas. Kinerja Pelayanan; Komunikasi dari Mulut ke Mulut Elektronik; (e-WOM); TripAdvisor.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara konsumen dalam mencari, mengevaluasi, dan membagikan informasi mengenai produk dan jasa yang mereka konsumsi. Dalam industri perhotelan, fenomena ini semakin nyata dengan munculnya platform ulasan daring (*online review*) seperti TripAdvisor yang memungkinkan tamu untuk berbagi pengalaman menginap mereka secara publik dan dapat diakses oleh calon tamu di seluruh dunia. TripAdvisor merupakan salah satu platform perjalanan terbesar di dunia dengan ratusan juta wisatawan aktif setiap bulannya. Platform ini telah menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan dalam pengambilan keputusan

pemesanan akomodasi. Kondisi ini menciptakan ekosistem baru di mana *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap reputasi dan performa bisnis hotel. Penelitian terdahulu oleh Keller (2022) menegaskan bahwa kekuatan persepsi atau brand image yang positif merupakan dasar utama konsumen bersedia memberikan ulasan baik. Sejalan dengan hal tersebut, Zeithaml et al. (2018) menambahkan bahwa performa layanan secara fisik maupun interaksi staf (*service performance*) menjadi stimulus paling sensitif dalam memicu kepuasan konsumen yang diekspresikan lewat testimoni digital. Namun, beberapa studi literatur masih menunjukkan adanya inkonsistensi; pada ekosistem akomodasi tertentu, citra merek yang terlalu tinggi terkadang memicu ekspektasi berlebih yang justru berisiko membuahkan ulasan negatif jika tidak diimbangi dengan performa layanan yang setara. InterContinental Bali Sanur Resort sebagai hotel mewah bintang lima yang berlokasi di kawasan Sanur menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasinya di tengah kompetisi yang semakin ketat. Fenomena menarik di lapangan menunjukkan bahwa meskipun hotel ini memiliki reputasi global yang kuat (*brand favorability*), ulasan terkait aspek keunikan lokal (*brand uniqueness*) masih dinilai kurang menonjol oleh tamu di platform TripAdvisor. Di sinilah letak riset gap (kebaruan) penelitian ini, di mana sebagian besar penelitian *E-WOM* sebelumnya hanya berfokus pada hotel bisnis perkotaan, sedangkan penelitian ini secara spesifik mengeksplorasi gap antara ekspektasi citra kemewahan resort dengan realisasi performa layanan harian pasca-renovasi fasilitas fisik di destinasi resort premium Sanur. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memetakan pendorong utama ulasan digital agar manajemen dapat merumuskan standarisasi pelayanan yang adaptif guna mempertahankan eksistensi pasar internasional. Berdasarkan permasalahan dan celah riset tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *E-WOM* di TripAdvisor InterContinental Bali Sanur Resort, menganalisis pengaruh *Service Performance* secara parsial terhadap *E-WOM* pada platform yang sama, serta menguji pengaruh Brand Image dan Service Performance secara simultan terhadap akumulasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tamu hotel.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menguji pengaruh antarvariabel. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data secara sistematis melalui kuesioner yang didukung oleh wawancara dan observasi sebagai sumber informasi pendukung dalam proses analisis. Penelitian dilaksanakan di InterContinental Bali Sanur Resort, Denpasar, Bali setelah pelaksanaan seminar proposal,

sehingga seluruh tahapan penelitian dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. (Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R, 2025 ; Kim, J., & Park, J, 2021). Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, yaitu tamu yang pernah menginap di InterContinental Bali Sanur Resort pada periode 2023–2025, mengetahui atau pernah membaca maupun menulis ulasan pada TripAdvisor, serta berusia minimal 18 tahun (Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R., 2025). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal, buku, laporan penelitian, dan publikasi akademik yang relevan untuk memperkuat landasan teori, metodologi, dan hasil penelitian (Kim & Park, 2021).

Populasi penelitian mencakup seluruh tamu yang pernah menginap di InterContinental Bali Sanur Resort selama periode 2023–2025 (Subhaktiyasa, 2024). Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. yang mengalikan jumlah indikator dengan rentang 5–10. Dengan 12 indikator dan faktor pengali 8, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden, yang dinilai memadai untuk menganalisis pengaruh variabel Brand Image, Service Performance, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap objek penelitian. (Subhaktiyasa, 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data demografi dari 97 responden yang terkumpul dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tujuan utama menginap.

Karakteristik Berdasarkan Usia

Mayoritas responden berada pada rentang usia 36–45 tahun, yaitu sebanyak 39 orang (40,21%). Kelompok usia matang ini cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi citra merek (brand image) dan kualitas pelayanan (service performance), serta memiliki kemandirian dalam membagikan ulasan digital.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 66 orang (68,04%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 31 orang (31,96%).

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan

Berdasarkan latar belakang pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK (43,30%) dan Sarjana/S1 (36,08%). Sementara dari aspek mata pencaharian, mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta (43,30%), yang mencerminkan kelompok masyarakat dengan mobilitas tinggi dan pengguna aktif platform digital.

Karakteristik Berdasarkan Tujuan Menginap

Tujuan utama para tamu menginap didominasi oleh aktivitas liburan (leisure) yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 41,24%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar ulasan dipicu oleh pengalaman rekreasi pribadi mereka.

Uji Intrumen

Uji Validitas pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 27 dengan cara menguji setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini dari X1 (Brand Image), X2 (Service Performance), dan Y (E-WOM). Jika hasil output Corrected Item Total Correlation nilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} (0,3) berarti setiap butir pertanyaan telah valid. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan pada 30 responden diluar sampel. Dari responden tersebut diperoleh data hasil pengisian kuesioner yang selanjutnya diolah. Berdasarkan hasil analisis uji validitas diperoleh nilai dari 22 pertanyaan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap butir skor pertanyaan dari variabel yang ada dalam penelitian di atas valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Untuk mengukur uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) Nilai koefisien vareliabel dinyatakan valid jika nilai $> 0,60$.

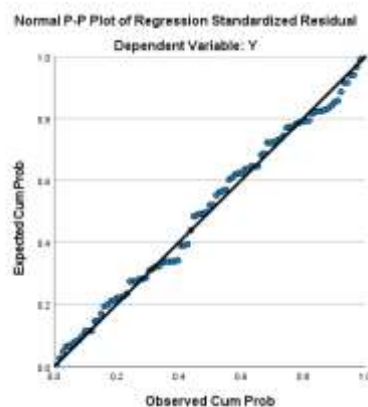
Hasil uji reabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dan variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item pertanyaan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisein Alpha lebih besar dari pada 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terhadap data yang digunakan untuk analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Untuk menilai kenormalan data penelitian, dilakukan analisis grafis dan statistik menggunakan perhitungan regresi di SPSS. Menurut metode Normality Probability Plot, kriteria untuk mengevaluasi grafik probabilitas normal adalah: a. Model regresi memenuhi asumsi kenormalan jika data sejajar dengan garis diagonal; b. Jika data menyimpang dari atau tidak mengikuti garis diagonal, model regresi tidak memenuhi asumsi kenormalan. Temuan dari analisis uji kenormalan adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Uji Normalitas.

Gambar 1 Menunjukkan akibat dari uji normalitas dengan diagram P-Plot cenderung menunjukkan bahwa informasi yang dituju oleh titik-titik telah menyebar sepanjang garis diagonal sehingga bisa dikatakan telah memenuhi asumsi uji normalitas dengan baik. Lebih jauh, hasil ini juga dapat dikonfirmasi melalui uji Kolmogorov – Smirnov, Dimana informasi dapat dianggap tersampaikan secara khas dengan asumsi nilai kemungkinan $> 0,05$. Akibat dari uji normalitas dengan bantuan perangkat lunak SPSS dapat dijelaskan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Analisis Uji Kolmogorov-Smirnov.

Parameter	Nilai
N	97
Normal Parameters ^{ab}	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	2.16535329
Most Extreme Differences	
Absolute	0.061
Positive	0.061
Negative	-0.047
Test Statistic	0.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	0.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	
Sig.	0.489
99% Confidence Interval (Lower Bound)	0.476
99% Confidence Interval (Upper Bound)	0.502

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil analisis Uji Kolmogorov-Smirnov tabel 1, diperoleh nilai sig (2-tailed) $0,200 > 0,05$ maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Dalam uji Multikolenieritas, variabel independen dalam model regresi tidak harus menunjukkan tanda – tanda multikolenieritas; sebaliknya, variabel-variabel tersebut harus

menunjukkan korelasi atau hubungan satu sama lain, dengan asumsi adanya multikolenieritas. Salah satu cara untuk menguji multikolenieritas adalah dengan memeriksa independensi model regresi di antara variabel-variabel. Secara khusus, jika toleransi lebih besar dari 0,1 dan Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 10, hali ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolenieritas yang signifikan di antara variabel-variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Hasil uji toleransi dan nilai VIF ditampilkan salam tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil uji toleransi dan nilai VIF.

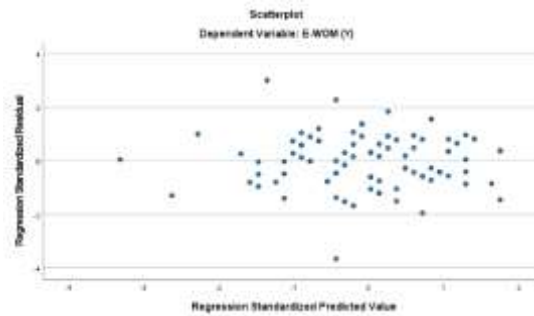
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	3.445	2.541	–	1.356	0.178	–	–	–
Brand Image (X1)	0.324	0.114	0.224	2.849	0.005	0.635	1.575	
Service Performance (X2)	0.651	0.080	0.638	8.094	< 0.001	0.635	1.575	

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil analisis tabel 2 diperoleh nilai tolerance *Brand Image* (X1) 0.635 dan *Service Performance* (X2) 0.635 > 0.1 sedangkan nilai VIF *Brand Image* (X1) 1.575 dan *Service Performnace* (X2) 1.575 < 10 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat ketidaknormalan dalam variabilitas residual diberbagai pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan grafik scatterplot. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y pada nilai 0 serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Sebaran titik yang relatif acak dan tidak teratur menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian Pengaruh Brand Image dan Service Performance terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Tripadvisor InterContinental Bali Sanur Resort tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil uji heterokedastisitas, sepertinya yang digambarkan dalam scatterplot, diilustrasikan dalam gambar 2 berikut:



Gambar 2. Hasil uji heterokedastisitas.

Selain itu, hasil uji Glejser memberikan bukti lebih lanjut tidak adanya heteroskedastisitas:

Tabel 3. hasil uji Glejser

Model	B	SE	β	t	p
Konstanta	2.655	1.545	—	1.719	.089
Brand Image (X1)	-0.051	0.069	-0.095	-0.734	.465
Service Performance (X2)	0.010	0.049	0.026	0.205	.838

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji Glejser tabel 3, menunjukkan variabel *Brand Image* (X1) dengan nilai Sig. 0.465 dan *Service Performnace* (X2) dengan nilai Sig. 0.838 berarti semua variabel independen berada > 0.05 maka disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menilai dampak dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *Brand Image* (X1) dan *Service Performance* (X2), sedangkan variabel dependennya adalah *E-WOM* (Y). Hasil regresi linier berganda dirinci dalam tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	3.445	2.541	—	1.356	0.178
Brand Image	0.324	0.114	0.224	2.849	0.005
Service Performance	0.651	0.080	0.638	8.094	< 0.001

Sumber: Data Diolah Penulis dengan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4. Diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:
 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. $Y = 3.445 + 0.324X_1 + 0.651X_2$. Interpretasinya dari persamaan analisis regresi linier berganda diatas Adalah sebagai berikut: Konstanta sebesar 3.445, hal ini menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* (X1) dan *Service Performance* (X2) bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 3.445.

a. Berdasarkan variable *Brand Image* (X1) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variable *Brand Image* (X1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.324$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variable *Brand Image* (X1) sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variable Y sebesar 0.324. Berdasarkan variable *Service Performance* (X2) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variable *Service Performance* (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.651$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variable *Service Performance* (X2) sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variable Y sebesar 0.324.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini menilai kesamaan antara model yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2 yang disesuaikan) menunjukkan sejauh mana variabel independen berbeda dan bagaimana variabel tersebut menjelaskan dampaknya terhadap variabel dependen. Suatu model dianggap efektif ketika koefisien ini mendekati 1, karena menandakan hubungan yang lebih dekat antara variabel independen dan dependen. Koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Hasil uji ini, yang diwakili oleh R kuadrat, ditunjukkan pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Model	R	R^2	Adjusted R^2	SE of the Estimate
1	.794	.630	.622	2.188

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh persentase keragaman Variabel E-WOM (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image (X2) dan Service Performance (X2) adalah 62,2% (0.622) sedangkan 37,8% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji t. Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara individu atau parsial terhadap variabel dependen (Y). Untuk uji-t pengambilan keputusan adalah jika nilai t-hitung $>$ t-tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka hipotesis eksplorasi dapat diterima. Sementara itu, jika nilai t-hitung $<$ t-tabel dengan signifikansi $>$ 0,05, hipotesis eksplorasi ditolak. Dalam penelitian ini, nilai t-tabel yang digunakan dapat ditentukan dengan menggunakan persamaan berikut: Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha = 0,05$) dengan $df = (n - k)$, diperoleh nilai t-tabel (0,05 : 97 - 2). Nilai t-tabel = $t(\alpha, df)$ sehingga nilai yang dicari adalah (0,05, 95). Dengan demikian, nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,985. Hasil uji statistik parsial melalui program SPSS dapat dijelaskan berdasarkan Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji T.

Predictor	B	SE	β	t	p
Constant	3.445	2.541	—	1.356	.178
Brand Image	0.324	0.114	.224	2.849	.005
Service Performance	0.651	0.080	.638	8.094	< .001

Sumber : Diolah oleh peneliti

Hasil uji-t melalui SPSS 27 pada tabel 6 Menunjukkan bahwa: Berdasarkan hasil analisis tabel 6 diperoleh nilai t hitung $2.849 > t$ tabel 1.985 dan $\text{sig } 0.005 < 0.05$, maka disimpulkan *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (Y), H1 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan hasil analisis tabel 6 diperoleh nilai t hitung $8.094 > t$ tabel 1.985 dan $\text{sig } 0.001 < 0.05$, maka disimpulkan *Service Performance* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (Y), H2 diterima dan H0 ditolak. b. Uji f. Hasil uji F diperoleh dengan melihat tabel hasil yang bertuliskan "ANOVA". Acuan yang digunakan untuk memperoleh penentuan dalam uji F Sinkron ini adalah dengan membandingkan nilai signifikansi atau membandingkan nilai F yang ditetapkan dengan nilai F tabel : 1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan f yang ditetapkan $> f$ tabel, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel bebas secara bersama – sama mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Uji F.

Source	SS	df	MS	F	p
Regression	765.426	2	382.713	79.923	< .001
Residual	450.120	94	4.789	—	—
Total	1215.546	96	—	—	—

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil analisis tabel 7 diatas, didapatkan nilai f hitung (79.923) $> f$ tabel (3.942) dan $\text{sig } (0.001) < 0.05$. Maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image* (X1) dan *Service Performance* (X2) secara bersama – sama terhadap variabel *E-WOM* (Y) sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

Pengaruh Brand Image Terhadap Electronic Word of Mouth di TripAdvisor Inter Continental Bali Sanur Resort

Melalui pembuktian hipotesis (Uji t), ditemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap pembentukan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di platform TripAdvisor. Secara teoritis, citra merek bertindak sebagai jangkar ekspektasi (*expectation anchor*) bagi konsumen. Sesuai dengan Social Proof Theory, ketika hotel memiliki reputasi global yang positif, tamu merasa memiliki kebanggaan sosial identitas (*self-identity*) untuk mengasosiasikan diri mereka dengan merek tersebut, yang

kemudian mendorong mereka membagikan narasi perjalanan secara sukarela di ranah digital. Karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan (68,04%) dan tujuan liburan (41,24%) memperkuat temuan ini, di mana segmen tersebut cenderung lebih ekspresif dalam menuliskan penilaian subjektif mengenai citra sebuah akomodasi mewah di platform TripAdvisor.

Pengaruh *Service Performance* Terhadap *Electronic Word of Mouth* di TripAdvisor InterContinental Bali Sanur Resort

Melalui pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), variabel *Service Performance* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap akumulasi E-WOM di TripAdvisor. Dalam industri jasa perhotelan yang bersifat intangible (tidak berwujud), kinerja layanan aktual merupakan penentu utama kepuasan pasca-pembelian (post-purchase satisfaction). Ketika staf hotel mampu memberikan pelayanan yang melebihi standar atau mampu merespon keluhan dengan sangat cepat, hal tersebut akan menciptakan customer delight (kejutan kepuasan pelanggan). Pengalaman riil yang "Sangat Baik" inilah yang menjadi pemicu utama (driver) bagi tamu untuk meluangkan waktu mereka membuka aplikasi TripAdvisor, memberikan rating tinggi (bintang 5), serta menuliskan testimoni spesifik yang memuji nama staf atau fasilitas hotel.

Karakteristik responden yang berada pada rentang usia produktif dan matang, yakni 36-45 tahun (40,21%), menunjukkan kelompok konsumen yang kritis. Kelompok usia ini sangat mengandalkan pembuktian kualitas layanan nyata (service performance) sebelum mereka bersedia merekomendasikan sebuah hotel kepada komunitas daringnya.

Pengaruh *Brand Image* dan *Service Performance* Terhadap *Electronic Word of Mouth* di TripAdvisor Inter Continental Bali Sanur Resort

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), ditemukan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Service Performance* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* (Y) pada platform TripAdvisor di InterContinental Bali Sanur Resort. Hubungan ini didukung oleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang menunjukkan seberapa besar kontribusi kedua variabel independen tersebut dalam menjelaskan variasi naik-turunnya volume ulasan positif di platform TripAdvisor. Secara konseptual, *Brand Image* dan *Service Performance* merupakan dua pilar utama yang tidak dapat dipisahkan dalam pemasaran industri hotel mewah. *Brand Image* berfungsi membangun persepsi awal dan menarik minat beli calon tamu, sedangkan *Service Performance* bertanggung jawab merealisasikan janji-janji merek tersebut secara nyata selama tamu menginap. Apabila sebuah hotel memiliki citra merek mewah berskala internasional namun realitas operasional layanannya buruk, maka tamu akan

mengalami disonansi kognitif yang memicu penulisan ulasan negatif di TripAdvisor. Sebaliknya, data observasi awal pada hotel objek penelitian menunjukkan adanya variasi penilaian dan posisi peringkat hotel yang berada di nomor #31 dari 111 hotel di Sanur (di bawah kompetitor seperti The Meru dan Maya Sanur). Kondisi ini disebabkan karena manajemen belum menyelaraskan kekuatan brand image globalnya dengan konsistensi service performance di lapangan. Ketika kedua variabel ini berhasil ditingkatkan secara simultan menuju kategori "Sangat Baik", maka kombinasi ekspektasi citra yang tinggi dan realitas layanan yang mengagumkan akan menghasilkan konvergensi ulasan positif (E-WOM) yang masif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Brand Image (X1) dan Service Performance (X2) terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM) (\$Y\$) pada platform TripAdvisor di InterContinental Bali Sanur Resort, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: a. Pengaruh Brand Image (X1) terhadap E-WOM (Y) Brand Image secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM di TripAdvisor InterContinental Bali Sanur Resort. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata Brand Image sebesar 4,13 (Kategori Baik). Indikator Brand Favorability (citra positif di mata tamu) menjadi penyumbang skor tertinggi (4,38), yang membuktikan bahwa reputasi global dan persepsi premium hotel mewah bintang lima ini berhasil mendorong tamu untuk memberikan ulasan positif secara online. b. Pengaruh Service Performance (X2) terhadap E-WOM (Y). Service Performance secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM di platform TripAdvisor InterContinental Bali Sanur Resort. Variabel ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19 (Kategori Baik). Indikator Responsiveness (kesigapan staf dalam membantu mengatasi masalah tamu) memperoleh skor tertinggi (4,42). Hal ini menunjukkan bahwa kinerja nyata pelayanan, terutama ketanggapan staf di lapangan, merupakan pemicu utama bagi tamu untuk membagikan pengalaman menginap mendalam secara sukarela. c. Pengaruh Simultan Brand Image dan Service Performance terhadap E-WOM (Y). Secara bersama-sama (simultan), Brand Image dan Service Performance berpengaruh signifikan terhadap pembentukan E-WOM di platform TripAdvisor pada InterContinental Bali Sanur Resort. Keselarasan antara ekspektasi yang dibangun oleh citra merek luxury resort dengan realitas kualitas pelayanan prima yang diterima tamu terbukti secara empiris meningkatkan

intensitas, kualitas konten, serta intensi rekomendasi positif (Recommendation Intention) tamu di platform ulasan digital daring.

DAFTAR REFERENSI

- Arismayanti, N. K., Andiani, N. D., & Pitana, I. G. (2022). *Digital marketing: Teori, konsep, dan implementasinya dalam digital marketing*. Universitas Udayana Press.
- BrightLocal. (2022). *Local consumer review survey 2022*. BrightLocal Research.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Danurdara, A. B., Agung, G., Witarsana, G., Pariwisata, P., Bandung, N., & Pariwisata Bali, P. (2022). Pengaruh Tripadvisor electronic word of mouth terhadap online booking decision tamu domestik di Bali. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 6, 203–218. <https://doi.org/10.34013/jk.v6i02.414>
- Eldryanti Ating Sia, I., Apri Yani, N. W. M. S., & Eka Susanti, L. (2023). The influence of brand image and Traveloka promotion on interest in buying hotel rooms in Badung District. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2, 232–247. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i1>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2022). Consumer reviews and the formation of service expectations: The case of online hotel reviews. *Tourism Management*, 88, 104428.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kesumahati, E., Lim, G. D., & Yuwono, W. (2025). Social media marketing, brand image, e-WOM, and service quality as drivers of trust in international personal shopper services. *Journal of Enterprise and Development*, 7(3), 490–505. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i3.14153>
- Kesumahati, E., Ng, M. A., & Yuwono, W. (2025). The influence of brand image, service quality, customer expectation and e-WOM on customer satisfaction and customer loyalty in international chain hotel at Batam City. *Jurnal Manajemen Stratejik dan Simulasi Bisnis*, 6(1), 72–88. <https://doi.org/10.25077/mssb.6.1.72-88.2025>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran* (Edisi 16). Erlangga.
- Maajid, M. Z., Mahmud, M., & Darodjat, T. A. (2025). Service quality and emotional experience as key drivers of e-WOM in the hospitality sector. *International Journal of Accounting, Management, and Economics Research*, 3(1), 56–76. <https://doi.org/10.56696/ijamer.v3i1.163>
- Marjun, Bachri, & Sutomo, M. (2024). *Manajemen pemasaran dalam ekonomi dan bisnis*. Deepublish.
- Noviana, R. S. (2022). *Pengaruh e-WOM, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*.
- Rikia, D. A. (2025). *The influence of e-WOM, product price and brand image on repurchase intention in e-commerce*.

- Sia, I. E. A., Apri Yani, N. W. M. S., & Susanti, L. E. (2023). Pengaruh brand image dan promosi Traveloka terhadap minat beli kamar hotel di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(2), 89–104.
- Sparks, B. A., & Perkins, H. E. (2021). The impact of online reviews on hotel booking intentions: The role of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102889.
- Statista. (2023). *TripAdvisor: Number of reviews 2023*. Statista Research Department.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiarta, K. R. (2024). Pengaruh review TripAdvisor dan social media marketing melalui Instagram terhadap brand image di InterContinental Bali Sanur Resort. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(9), 3819–3834. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i9.10822>
- Syafri, Y., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh service performance terhadap repurchase intention di The Axana Hotel Padang. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1), 45–58.