

PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *e-WOM* TERHADAP *REVISIT INTENTION* di ERA *NEW NORMAL*

Ni Kadek Anita Dewi¹
I Putu Gde Sukaatmadja²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: ms.anitadewi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan peran *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention*. Ruang lingkup penelitian ini berada di Kota Jakarta, Surabaya, dan Bandung yang merupakan kota dengan penduduk tertinggi di Indonesia yang melibatkan 108 orang responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif, analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*. *Brand image* secara positif signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* di Hotel Dafam Savvoya Seminyak. Hasil penelitian ini memberikan implikasi kepada Hotel Dafam Savvoya Seminyak mengenai pentingnya *electronic word of mouth* dan *brand image* dapat memengaruhi *revisit intention*. Pihak manajemen disarankan untuk memperhatikan indikator yang sudah baik agar ditingkatkan hingga optimal.

Kata kunci: *electronic word of mouth, brand image, revisit intention*

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the role of brand image in mediating the effect of electronic word of mouth on revisit intention. The scope of this research is in the cities of Jakarta, Surabaya, and Bandung, which are the cities with the highest population in Indonesia involving 108 respondents using purposive sampling method. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis technique, path analysis and Sobel test. The results showed that electronic word of mouth had a significant positive effect on brand image. Electronic word of mouth has a significant positive effect on revisit intention. Brand image has a significant positive effect on revisit intention. Brand image positively significantly mediates the effect of electronic word of mouth on revisit intention at Hotel Dafam Savvoya Seminyak. The results of this study have implications for Hotel Dafam Savvoya Seminyak regarding the importance of electronic word of mouth and brand image in influencing revisit intention. The management is advised to pay attention to indicators that are already good in order to be improved to optimal.

Keywords: *electronic word of mouth, brand image, revisit intention*

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang mendapatkan perhatian besar dari masyarakat dan pemerintah Indonesia. Pada tahun 2019, Badan Pusat Statistik mencatat jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia meningkat 1,88 persen dibandingkan tahun 2018 (CNN Indonesia, 2020). Peranan sektor pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan perkembangan serta kontribusi yang diberikan terhadap pemasukan devisa negara, penyerapan investasi, penyerapan tenaga kerja, serta pengembangan wilayah di berbagai pelosok di Indonesia.

Tabel 1.
Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali Per Bulan 2015-2020

Bulan	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Januari	528 506	597 558	658 308	743 456	793 527	879 702
Pebruari	483 221	513 852	520 462	655 719	692 113	721 105
Maret	503 311	576 438	618 834	762 622	787 616	567 452
April	528 668	534 395	705 710	777 287	795 997	175 120
Mei	651 089	647 790	646 467	682 521	656 082	101 948
Juni	571 646	1 035 563	659 718	1 156 151	1 287 877	137 395
Juli	799 765	1 084 950	890 368	906 347	935 930	229 112
Agustus	641 684	704 662	790 323	770 364	925 360	355 732
September	557 081	725 240	832 026	774 144	812 003	283 349
Oktober	619 599	685 244	732 720	762 124	853 007	337 304
Nopember	529 381	655 962	741 649	806 397	852 626	425 097
Desember	733 149	882 026	939 048	960 859	1 152 901	382 841
BALI	7 147 100	8 643 680	8 735 633	9 757 991	10 545 039	4 596 157
Pertumbuhan	11,77	20,94	1,06	11,70	8,07	-56,41

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, menunjukkan bahwa pada tahun 2015-2019 terjadi peningkatan jumlah wisatawan lokal yang berkunjung ke Bali, pada tahun 2015 terjadi peningkatan sebesar 11,7 persen, hingga akhir tahun 2019 terjadi peningkatan sebesar 11,7 persen, seperti terlihat pada Tabel 1. Pada awal tahun 2020 terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan akibat dampak dari wabah virus *corona*. Pandemi virus *corona* adalah peristiwa menyebarnya penyakit yang disebabkan oleh virus *covid-19* yang pertama kali terdeteksi di kota Wuhan, Cina pada bulan Desember 2019. Dampak virus ini bukan hanya dirasakan oleh Cina tetapi juga menjangkau lebih dari 180 negara di seluruh benua.

Kegiatan pariwisata di Bali ikut terhenti ketika Bandara I Gusti Ngurah Rai menutup sementara semua jalur penerbangan akibat dari melonjaknya kasus positif wabah virus *corona* di Bali (Kompas.com, 2020). Hal ini berdampak pada menurunnya tingkat hunian secara drastis hingga 100 persen (CNBC Indonesia, 2020). Penurunan jumlah wisatawan mengharuskan para pebisnis untuk mengambil sikap yaitu, adanya kebijakan pemotongan gaji hingga 25 persen sampai pemutusan hubungan kerja (PHK) karyawan karena perusahaan sudah tidak memiliki kemampuan untuk menanggung beban gaji karyawan (Bali Tribunenews, 2020). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, secara nasional pandemi virus *corona* ini telah mengakibatkan 92 persen

dari 5.242 orang pekerja sektor pariwisata merasakan kehilangan pekerjaannya serta jenis usaha yang paling terdampak adalah akomodasi hotel sebesar 87,3 persen, transportasi 9,4 persen, restoran sebesar 2,4 persen dan sisanya 0,97 persen adalah jenis usaha lain-lain yang merasakan kerugian atas pandemi virus *corona* seperti *souvenir shops*, *griya spa* dan jasa pariwisata lainnya (Kemenparekraf, 2020).

Setelah 4 (empat) bulan berlalu sejak kasus positif pertama kali diumumkan, pada bulan Juli 2020 pemerintah Bali mulai melaksanakan protokol *new normal* secara bertahap dan mulai membuka destinasi wisata dengan syarat penerapan protokol kesehatan untuk mencegah peningkatan transmisi lokal (Kompas.com, 2020). Pariwisata sangat sensitif dalam masalah keamanan. Hal ini sangat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan wisatawan. Kemenparekraf berupaya untuk memfasilitasi pariwisata Bali di era *new normal* melalui program Bali *Rebound* pada bulan Juli 2020 (Inews.id, 2020). Pemerintah Bali optimis perekonomian Bali akan bangkit secara perlahan dengan catatan penerapan protokol kesehatan tetap dilakukan (Akseleran.co.id, 2020).

PHRI Bali mencatat sebanyak 130.000 hotel berbintang hingga non berbintang telah dibangun di Bali (Antaraneews, 2017). Diperkirakan dalam kurun waktu 2019-2022 pasokan kamar di Bali akan terus mengalami peningkatan meski 1,1 persen (Nata Travel Magazine, 2020). Semakin ketatnya persaingan serta didukung dengan meningkatnya permintaan pada produk jasa pariwisata khususnya perhotelan menyebabkan para pelaku bisnis berupaya untuk mencari cara demi menarik perhatian konsumen. Mulai dari gencarnya pemasaran produk yang dilakukan secara *online* maupun *offline*, serta peningkatan kualitas layanan dan produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran adalah suatu aktivitas, mengidentifikasi, serta menyampaikan informasi mengenai nilai suatu produk kepada pelanggan atau masyarakat luas. Pemasaran dapat dilakukan bukan hanya melalui *face to face communication* atau melalui media televisi dan koran saja, melainkan juga dapat dilakukan melalui media sosial.

Saat ini, penggunaan media sosial bukan hanya sebagai sarana untuk melakukan promosi sebuah produk atau jasa dalam suatu bisnis, melainkan juga digunakan dalam pengambilan keputusan, misalnya untuk memilih sebuah hotel. Survei *Online Travel Agency* (OTA) telah dijalankan oleh (Daily Socialid, 2018). Survei ini melibatkan sebanyak 2.013 responden pengguna *smartphone* di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa pengguna OTA untuk kebutuhan *travel* (tiket pesawat, kereta, dan reservasi hotel) sebanyak 71,44 persen responden dan mengakses OTA melalui aplikasi *smartphone* sebanyak 83,59 persen. Sebanyak 96,69 persen responden setuju bahwa OTA telah membantu memudahkan dalam merencanakan dan mengeksekusi perjalanan, sebanyak 91,7 persen responden setuju bahwa membeli tiket dan reservasi melalui OTA lebih ekonomis daripada agen perjalanan konvensional, dan sebanyak 95,18 persen responden setuju bahwa tiket dan reservasi lebih mudah dibeli melalui OTA. Data di atas menunjukkan bahwa penggunaan dan preferensi masyarakat terhadap OTA sangat tinggi, terutama pembelian tiket dan reservasi hotel. Hal ini dapat tercermin dengan melihat pertumbuhan kunjungan wisatawan ke tempat-tempat wisata di Indonesia. Salah satunya adalah pulau Bali sebagai tempat liburan paling populer di kepulauan

Indonesia.

Meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung juga berdampak pada meningkatnya jumlah hunian kamar pada hotel berbintang di Bali. Fenomena ini direspon oleh salah satu unit *chain* hotel lokal Indonesia yaitu Hotel Dafam Savvoya Seminyak Bali untuk lebih kreatif, aktif, dan efektif dalam menarik konsumen dengan terus membentuk dan meningkatkan *brand image* hotel. Hotel Dafam Savvoya Seminyak Bali menjadi sorotan di tahun 2019 karena ajang *Tripadvisor Traveller Choice* 2019 (Tripadvisor, 2019). Ajang tersebut berdampak pada meningkatnya daya tarik konsumen untuk merasakan pengalaman menginap di Hotel Dafam Savvoya Seminyak Bali.

Perkembangan teknologi informasi melalui internet memberikan peranan yang penting dalam aspek pengelolaan bisnis hotel, khususnya pada bidang pemasaran. Hal tersebut dikarenakan adanya pergeseran penggunaan media *offline* ke media *online* dalam kegiatan pemasaran sehingga akan membuka peluang bagi pihak hotel untuk mempromosikan produk dan jasanya melalui internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas pemasaran berbasis elektronik, dikenal dengan istilah *e-marketing*. Menurut (Banurea & Seminari, 2020), *e-commerce* (*electronic commerce* atau perdagangan elektronik) merupakan bisnis *online* yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet sebagai aktifitas perdagangan.

Komunikasi *e-WOM* merupakan perkembangan dari komunikasi *word of mouth* (WOM) sebagai dampak keberadaan internet. (Jalilvand & Samiei, 2012), menyatakan bahwa *e-WOM* menjadi sebuah “*venue*” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM *offline* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Menurut (Eriza, 2017) teknologi internet memberikan manfaat bagi konsumen dalam *sharing* informasi, opini, serta saran mengenai pengalaman konsumsi secara *online*.

Menurut (Kotler *et al.*, 2014) *electronic word of mouth* dapat memberikan dampak yang kuat bagi perilaku pembelian dari konsumen, karena rekomendasi dari teman ataupun konsumen lain cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan *commercial source* dari perusahaan tersebut, seperti *advertisements* dan *sales people*. Salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* yaitu adanya *online review sites*, seperti: Tripadvisor. Menurut (Adnyani, 2017) wisatawan yang sudah menginap di hotel tertentu dapat menuliskan pengalamannya di Tripadvisor, baik itu karena inisiatif mereka sendiri maupun juga permintaan manajemen sehingga wisatawan potensial yang melihat ulasan tersebut tertarik untuk menginap. Ulasan yang ditulis oleh wisatawan tersebut akan membentuk *image* dari suatu hotel yang akan berdampak pada persepsi wisatawan dalam menentukan hotel yang mereka pilih.

Konsumen menjadi bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk. Berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif terkait dengan suatu *brand* maka *e-WOM* dapat mendorong timbulnya citra merek (Semuel & Lianto, 2014). Informasi yang beredar dari konsumen bisa bersifat positif atau negatif hal ini dapat mempengaruhi citra merek dari produk menjadi baik atau buruk. (Fahrian *et al.*, n.d.) menyatakan

bahwa citra merek merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Brand Hotel Dafam tergolong *late entrant* di bisnis perhotelan dan *resort*, namun pada 2014 ketika usianya belum genap 5 tahun mereka sudah memiliki 14 hotel dan tampak akan menggurita (Property-in, 2015). Munculnya Hotel Dafam sebagai *chain* hotel lokal memberikan dampak positif bagi Hotel Dafam Savvoya Seminyak setelah diakuisisi pada Juni 2017. Terbukti dengan diraihnya berbagai penghargaan dari Tripadvisor dalam *Traveller Choice Awards* pada tahun 2019 dan 2020, serta *Agoda Customer Review Award* pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* Dafam hotel yang saat ini disandang oleh Hotel Dafam Savvoya Seminyak Bali telah memperoleh kepercayaan dari konsumen yang loyal kepada *brand* Dafam hotel.

Dafam hotel yang mengedepankan *hospitality service* yang kental dengan budaya Indonesia yang disuguhkan oleh salah satu unit Hotel Dafam Savvoya Seminyak Bali diawali dengan kualitas interior dan arsitektur desain yang memanjakan mata, salam dan sapa hangat dengan salam ‘panjalu’ sebagai salam khasnya dipadukan dengan atmosfer *lobby* yang nyaman, pelayanan yang telah terstandarisasi ini dipastikan akan menghadirkan pengalaman menginap yang menyenangkan bagi tamu yang menginap.

Konsumen saat ini cenderung untuk memilih produk bukan hanya dari kualitas dan fitur produknya saja. Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat, membuat produk yang ada dipasaran hampir tidak ada perbedaannya, sehingga semua pemasar menawarkan produk dengan fitur dan kualitas yang sama bahkan dengan harga yang hampir sama, oleh karena itu *brand image* menjadi suatu nilai lebih dari perusahaan untuk dijual kepada konsumen. *Brand image* yang baik akan menghadirkan nilai emosional yang positif bagi konsumen. Nilai emosional akan memicu persepsi positif terhadap suatu produk.

Niat beli kembali merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Putri & Sukaatmadja, 2018). Niat beli kembali pada toko *online* merupakan cara untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Baskara & Sukaatmadja, 2016), adapun indikator yang digunakan yaitu: 1) adanya kesempatan, 2) adanya kemungkinan, dan 3) adanya niat beli ulang. *Repurchase intention* atau niat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif dan berniat melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali sebuah produk (Ariffin et al., 2016a). Promosi penjualan merupakan cara-cara yang digunakan oleh pemasar untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen. Pelanggan yang puas menimbulkan pengaruh positif terhadap perilaku setelah pembelian, seperti minat beli kembali, jumlah pembelian, jumlah merek yang dibeli, dan lain sebagainya. Bentuk loyalitas *customer* kaitannya dengan kunjungan wisatawan dan pembelian jasa pariwisata disebut *revisit intention* (Pujiyati & Sukaatmadja, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Arumsari & Ariyanti, 2015) mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* yang menyatakan *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

repurchase intention pada PT Go-Jek Indonesia. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utama & Giantari, 2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan aspek manajerial dan teoretis, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian mengenai peran *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* di era *new normal*.

Branding sudah ada sejak lama untuk membedakan produk dari produsen satu dengan yang lainnya. (Rizan et al., 2012) mengemukakan bahwa *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang memegang pada ingatan konsumen. Hal serupa juga dijelaskan (Shimp, 2014) bahwa citra merek adalah kesan yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menerangkan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. *Brand image* atau citra merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang suatu produk (Genchev & Todorova, 2017). (Moksaoka & Rahyuda, 2016) mengatakan bahwa melalui suatu *brand image*, konsumen akan dapat mengenali produk, melakukan evaluasi terhadap produk, meminimalisir risiko pembelian serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk. Apabila tanggapan konsumen mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan adalah memberikan fungsi dan manfaat yang sama bagi konsumen, maka konsumen akan melihat dari *brand* yang dimiliki oleh perusahaan atau produk tersebut dengan persepsi dan tanggapan yang berbeda-beda.

Menurut (Maghfiroh et al., 2016) berpendapat bahwa citra merek akan mempengaruhi persepsi setiap konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif pada merek tersebut sebab masyarakat saat ini sangat selektif dalam memilih merek apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut (Dei & Sukaatmadja, 2015) *brand image* suatu produk menjadi salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen pada aplikasi model sikap tiga komponen terhadap suatu merek. *Brand image* yang terdapat pada komponen kognitif yaitu kognisi seseorang pada pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber akan meningkatkan atau menurunkan niat membeli seseorang.

(Astuti, 2016) menyatakan bahwa *brand image* merupakan representasi berdasarkan keseluruhan tanggapan atau persepsi pada suatu merek produk yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lampau pada merek yang bersangkutan. Dengan terciptanya *brand image* yang baik, akan mampu membuat konsumen untuk melihat perbedaan antar produk. Menurut (Dewi & Ekawati, 2019) minat pembelian ulang atau *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan rasa ingin untuk kembali bertransaksi atau membeli suatu produk yang sama yang pernah dibeli sebelumnya pada waktu yang akan datang. Minat beli ulang tentunya timbul setelah konsumen melakukan pembelian atau bertransaksi terhadap suatu produk.

Menurut (Haryantana & Ekawati, 2015) *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun saat ini *word of mouth* dapat dilakukan melalui media internet dengan cakupan lebih luas yang disebut *electronic word of*

mouth. Menurut (Kotler *et al.*, 2014) *electronic word of mouth* dapat memberikan dampak yang kuat bagi perilaku pembelian dari konsumen, karena rekomendasi dari teman ataupun konsumen lain cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan *commercial source* dari perusahaan tersebut, seperti *advertisements* dan *sales people*.

Media sosial memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam media sosial mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka. Sehingga produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Media sosial menciptakan respon positif melalui *review* internet sehingga hal ini bisa menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli (Putranti & Pradana, 2015). Menurut (Eriza, 2017) teknologi internet memberikan manfaat bagi konsumen dalam *sharing* informasi, opini, serta saran mengenai pengalaman konsumsi secara *online*. Perkembangan terbaru dalam teknologi komunikasi elektronik telah menyebabkan munculnya *electronic word of mouth* (*e-WOM*) yang memungkinkan individu berbagi pendapat dan pengalaman mereka dengan orang lain melalui saluran komunikasi elektronik, seperti *email*, *blog*, *networking*, *room chat*, *online review*, dan situs *web* dengan informasi yang dibuat oleh pelaku usaha menjadi instrumen yang kuat untuk keputusan promosi dan komunikasi (Ishida *et al.*, 2016).

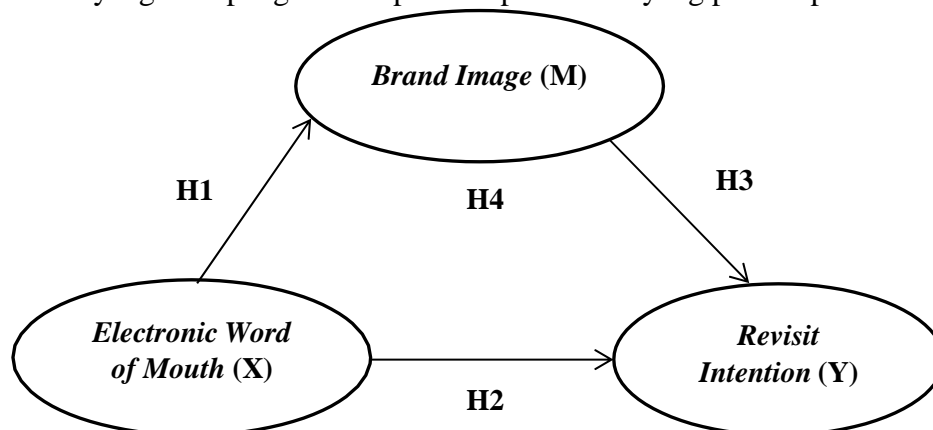
(Sukaatmadja & Yasa, 2020) beberapa tahapan yang dilalui konsumen saat melakukan keputusan pembelian, yaitu: 1) mengetahui kebutuhan, 2) mencari informasi, 3) evaluasi terhadap alternatif yang ada, 4) keputusan membeli, dan 5) perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas menimbulkan pengaruh positif terhadap perilaku setelah pembelian, seperti minat beli kembali, jumlah pembelian, jumlah merek yang dibeli, dan lain sebagainya. Bentuk loyalitas konsumen kaitannya dengan kunjungan wisatawan dan pembelian jasa pariwisata disebut *revisit intention*. *Repurchase intention* hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *revisit intention*. *Repurchase intention* merupakan niat beli konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk dan berniat membeli kembali produk tersebut sebagai pemuas kebutuhannya (Aryadhe & Rastini, 2016). Menurut penelitiannya terdapat 3 indikator dalam mengukur variabel niat beli ulang, yaitu 1) pernah dan ingin melakukan pembelian kembali, 2) merasa puas dengan pelayanan atau kualitas produk, dan 3) akan menginformasikan kepada teman dan saudara.

(Palaguna & Ekawati, 2016) mendefinisikan bahwa *repurchase intention* memiliki pengertian sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan. Niat beli kembali merupakan cara untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Baskara & Sukaatmadja, 2016), di mana pada penelitiannya indikator yang digunakan yaitu: 1) adanya kesempatan, 2) adanya kemungkinan, dan 3) adanya niat beli ulang. *Repurchase intention* atau niat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif dan berniat melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali sebuah produk (Ariffin *et al.*, 2016).

Niat beli kembali akan timbul setelah konsumen melakukan pembelian atau

bertransaksi terhadap suatu produk (Dewi & Ekawati, 2019), di mana dalam penelitiannya terdapat 4 indikator dalam mengukur niat beli kembali, yaitu 1) minat transaksional, 2) minat referensial, 3) minat preferensial, dan 4) minat eksploratif. Pada penelitian ini, pengukuran *repurchase intention* mengacu pada dua penulis yaitu oleh (Baskara & Sukaatmadja, 2016) serta (Dewi & Ekawati, 2019) dengan pengukuran yang telah disesuaikan yakni: 1) Adanya niat beli ulang, 2) Minat transaksional, 3) Minat referensial, 4) Minat preferensial.

Kerangka penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggambarkan peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Candra & Suparna, 2019) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian ini menjelaskan bahwa ulasan positif dari media sosial akan menyebabkan persepsi *brand image* menjadi lebih baik di benak konsumen. Menurut (Utama & Giantari, 2020) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik *review* konsumen terhadap suatu produk melalui media sosial dapat berpengaruh pada meningkatnya niat membeli kembali konsumen. (Utama & Giantari, 2020) menjelaskan bahwa *Brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* konsumen, memiliki makna bahwa *electronic word of mouth* positif yang sudah terbentuk diantara pelanggan mampu meningkatkan niat beli konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui *brand image* tersebut. *Brand image* menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang perlu dipertimbangkan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Brand image yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen dan akan menimbulkan persepsi yang positif terhadap suatu *brand*. Selain itu, *brand image* yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan *brand image* yang lebih rendah akan menyebabkan penurunan kualitas yang dirasakan. Ucapan dari mulut ke mulut yang lebih positif juga menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi, dan sebaliknya akan mengarahkan pada penurunan persepsi kualitas (Candra & Suparna, 2019). Komunikasi *electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi suatu produk atau jasa dan akan menjadi referensi dalam proses pembuatan keputusan.

Menurut (Eriza, 2017); (Agus & Iswara, 2017); serta (Candra & Suparna, 2019), *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₁ : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Menurut (Utama & Giantari, 2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Prayogo & Kusumawardhani, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* dengan *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Nikiki & Sari, 2020), *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₂ : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

(Putri & Sukaatmadja, 2018) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Menurut (Aryadhe & Rastini, 2016) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan (Huang *et al.*, 2019); (Restuputra & Rahanatha, 2020); (Girsang *et al.*, 2020) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₃ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

(Utama & Giantari, 2020) yang menemukan bahwa *brand image* turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nikiki & Sari, 2020) menemukan bahwa *brand image* memediasi secara parsial hubungan antara *electronic word of mouth* dengan niat beli ulang. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₄ : *Brand Image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di tiga kota yaitu Kota Jakarta, Kota Surabaya, dan Kota Bandung. Ruang lingkup penelitian ini berada di Kota Jakarta, Kota Surabaya, dan Kota Bandung yang merupakan kota dengan penduduk tertinggi di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2019). Lokasi ini dipilih karena dinilai memiliki masyarakat yang sadar akan perkembangan teknologi dan kemudahan yang dihasilkannya (Baskara & Sukaatmadja, 2016).

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini yaitu skala *Likert* yang

digunakan sebagai alat ukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang akan diteliti. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 108 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner *online* yang disebarakan kepada responden yang berdomisili di Kota Jakarta, Surabaya, dan Bandung melalui media sosial yakni *Whatsapp* dan *Line*, yang merupakan tamu yang pernah menginap di Hotel Dafam Savvoya Seminyak Bali sesuai data historis hotel. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis terungkap bahwa karakteristik responden dilihat dari segi usia didominasi oleh kalangan usia diatas 30 tahun dengan persentase 51,9 persen. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden tertinggi diisi oleh tingkat pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 72 orang dengan persentase 66,7 persen.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi Item Total	Validitas	
				Syarat Valid	Keterangan
1.	<i>Electronic Word of Mouth (X₁)</i>	X _{1.1}	0,798	>0,30	<i>Valid</i>
		X _{1.2}	0,855	>0,30	<i>Valid</i>
		X _{1.3}	0,845	>0,30	<i>Valid</i>
		X _{1.4}	0,792	>0,30	<i>Valid</i>
		X _{1.5}	0,741	>0,30	<i>Valid</i>
2.	<i>Brand Image (M₁)</i>	M _{1.1}	0,875	>0,30	<i>Valid</i>
		M _{1.2}	0,911	>0,30	<i>Valid</i>
		M _{1.3}	0,876	>0,30	<i>Valid</i>
3.	<i>Revisit Intention (Y₁)</i>	Y _{1.1}	0,901	>0,30	<i>Valid</i>
		Y _{1.2}	0,914	>0,30	<i>Valid</i>
		Y _{1.3}	0,87	>0,30	<i>Valid</i>
		Y _{1.4}	0,803	>0,30	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan *revisit intention* valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliable	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth (X₁)</i>	0,860	>0,60	<i>Reliable</i>
2	<i>Brand Image (M₁)</i>	0,864	>0,60	<i>Reliabel</i>
3	<i>Revisit Intention (Y₁)</i>	0,894	>0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian tersebut adalah reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model		Unstandardized	Standardized Coefficients		t	Sig
		Coefficients B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,400	0,289		4,845	0,000
	e-WOM	0,688	0,068	0,700	10,096	0,000
	2	: 0,490				
	R ₁					
	F Statistik	: 101,924				
	Sig. F	: 0,000				

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai β_1 adalah sejumlah 0,700 artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin baik *brand image* dari Hotel Dafam Savvoya Seminyak. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,490 mempunyai arti bahwa sebesar 49 persen variasi *brand image* dipengaruhi oleh variasi *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 51 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

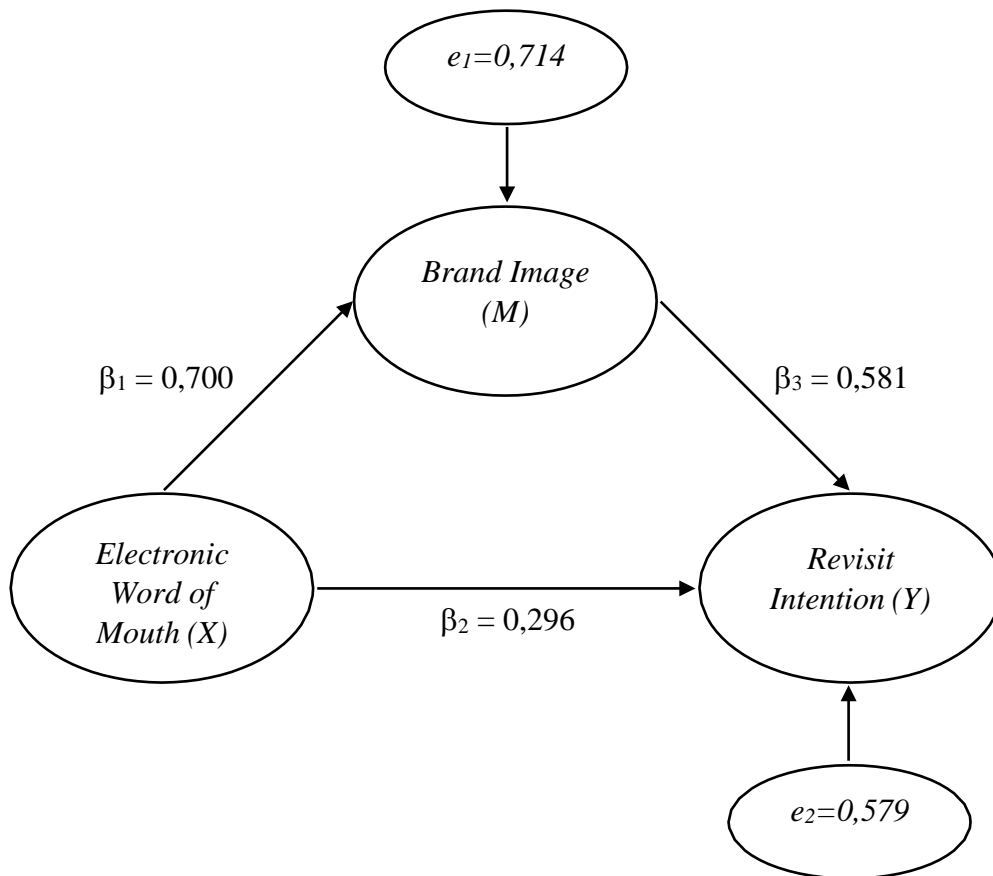
Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized	Standardized Coefficients		t	Sig
		Coefficients B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,020	0,288		0,070	0,944
	e-WOM	0,322	0,068	0,296	3,737	0,000
	Brand Image	0,643	0,088	0,581	7,337	0,000
	2	: 0,665				
	R ₂					
	F Statistik	: 104,140				
	Sig. F	: 0,000				

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai β_2 sejumlah 0,296 berarti *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, apabila variabel *electronic word of mouth* positif meningkat maka variabel *revisit intention* di Hotel Dafam Savvoya Seminyak meningkat. Nilai β_3 sejumlah 0,581 berarti *brand image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, apabila variabel *brand image* meningkat maka variabel *revisit intention* Hotel Dafam Savvoya Seminyak meningkat.

Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,665 mempunyai arti bahwa sebesar 66,5 persen variasi *revisit intention* dipengaruhi oleh variasi *electronic word of mouth* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 33,5 persen dijelaskan oleh faktor lain ke dalam model.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel.

Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 6.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Electronic Word of Mouth (X)*, *Brand Image (M)*, dan *Revisit Intention (Y)*

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand Image (M)</i> ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
$X \rightarrow M$	0,700	-	0,700
$X \rightarrow Y$	0,296	0,407	0,788
$M \rightarrow Y$	0,581	-	0,581

Sumber: Data diolah, 2021

Data tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *revisit intention* sebesar 29,6 persen, dengan dimediasi oleh variabel *brand image* maka didapatkan pengaruh tidak langsung sebesar 40,7 persen, dan pengaruh total sebesar 78,8 persen.

Jika efek variabel independent ke dependen menurun namun tidak sama dengan nol dengan memasukan variabel mediator, maka terjadi mediasi parsial (*partially mediated*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* secara parsial.

Tabel 7.
Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Sig
5,9047	0,00000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji sobel pada Tabel 7. menunjukkan bahwa nilai Z hitung sebesar $5,9047 > 1,96$ dengan nilai signifikansi $0,0000 < 0,05$, yang artinya *brand image* merupakan variabel yang memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* pada konsumen Hotel Dafam Savvoya Seminyak atau dengan kata lain *electronic word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui *brand image*.

Berdasarkan hasil analisis *electronic word of mouth* terhadap *brand image* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,700 dengan nilai t sebesar 10,096. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand image*, ketika konsumen menelusuri informasi mengenai Hotel Dafam Savvoya Seminyak di internet konsumen percaya bahwa produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini berarti bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang diterapkan oleh Hotel Dafam Savvoya Seminyak, maka semakin baik *brand image* konsumen terhadap Hotel Dafam Savvoya Seminyak. Hasil yang diperoleh memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh (Candra & Suparna, 2019) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eriza, 2017); (Agus & Iswara, 2017); serta (Utama & Giantari, 2020).

Berdasarkan hasil analisis *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,296 dengan nilai t sebesar 3,737. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil dalam penelitian ini berarti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *revisit intention*, dimana konsumen melihat Hotel Dafam Savvoya Seminyak sebagai hotel yang menawarkan produk dan pelayanan yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang diterapkan oleh Hotel Dafam Savvoya Seminyak, maka semakin tinggi *revisit intention* konsumen terhadap Hotel Dafam Savvoya Seminyak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utama & Giantari, 2020) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prayogo & Kusumawardhani, 2016).

Berdasarkan hasil analisis *brand image* terhadap *revisit intention* diperoleh

nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,581 dengan nilai t sebesar 7,337. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *brand image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *revisit intention*, dimana Hotel Dafam Savvoya Seminyak selalu mengedepankan kepuasan konsumen dengan selalu berinovasi dan memiliki ciri khas. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap *brand image* Hotel Dafam Savvoya Seminyak memengaruhi *revisit intention* konsumen terhadap Hotel Dafam Savvoya Seminyak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Ekawati, 2019) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utama & Giantari, 2020). (Putri & Sukaatmadja, 2018) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) diperoleh hasil nilai Z sebesar 5,9047 yang lebih besar dari nilai Z tabel sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 dapat diterima, sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* secara parsial, dengan kata lain *electronic word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui *brand image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utama & Giantari, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat berkunjung kembali secara parsial.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini mendukung beberapa konsep yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang hubungan antara variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *revisit intention* bagi pengembangan ilmu pemasaran.

Hasil penelitian ini memberikan sebuah implikasi kepada Hotel Dafam Savvoya Seminyak mengenai bagaimana pentingnya *electronic word of mouth* dan *brand image* dapat memengaruhi *revisit intention*. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi pertimbangan bagi Hotel Dafam Savvoya Seminyak untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen datang kembali untuk merasakan pengalaman menginap di Hotel Dafam Savvoya Seminyak.

Pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa responden melakukan *customer journey* terhadap Hotel Dafam Savvoya Seminyak sehingga merasa yakin untuk memilih produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, pada variabel *brand image* menunjukkan responden percaya bahwa Hotel Dafam Savvoya Seminyak menghadirkan kualitas dan berbagai manfaat yang bisa diperoleh konsumen dari setiap produk dan pelayanan yang diberikan sehingga dapat membedakan Hotel Dafam Savvoya Seminyak dengan akomodasi hotel sejenis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dari Hotel Dafam Savvoya Seminyak merupakan salah satu *brand* hotel yang kuat di benak konsumen. Pada variabel *revisit intention*, responden menunjukkan sikap ketertarikan untuk berkunjung kembali serta memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk dan jasa di Hotel Dafam Savvoya Seminyak. Hasil penelitian sesuai dengan butir

pernyataan pada kuesioner menunjukkan bahwa *revisit intention* pada Hotel Dafam Savvoya Seminyak termasuk dalam kategori baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hal tersebut berarti semakin baik *electronic word of mouth* yang diterapkan oleh perusahaan maka semakin baik pula *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*. Hal tersebut berarti semakin baik *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula *revisit intention*. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti semakin baik *electronic word of mouth* yang dikreasikan oleh Hotel Dafam Savvoya Seminyak maka semakin tinggi pula *revisit intention* yang ditimbulkan. *Brand image* mampu memediasi secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention*. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* meningkat dengan adanya variabel mediator *brand image*.

Bagi pihak manajemen hotel diharapkan lebih gencar dalam mempromosikan produk dan jasanya di media sosial, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Hotel Dafam Savvoya Seminyak. Pihak manajemen hotel hendaknya memperhatikan indikator “Berdiskusi membahas Hotel Dafam Savvoya Seminyak dengan sesama pengguna internet” dalam *electronic word of mouth* yang sudah baik agar lebih ditingkatkan hingga mencapai optimal. Pihak manajemen hotel hendaknya memperhatikan indikator “Hadir dengan konsep *The Touch of Indonesia* dengan mengedepankan tradisi dan budaya daerah Bali dalam menawarkan produk dan pelayanannya” dalam *brand image* yang sudah baik agar lebih ditingkatkan hingga optimal. Pihak manajemen hotel hendaknya memperhatikan indikator dalam *revisit intention* yang sudah baik agar lebih ditingkatkan hingga optimal. Penelitian ini masih memungkinkan untuk diteliti lebih lanjut dengan melibatkan lebih banyak responden sehingga hasil yang didapatkan akan lebih akurat.

REFERENSI

- Adnyani, I. G. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap Bagi Tamu FIT (Free Independent Traveller): Studi Kasus di Hilton Bali Resort. *Jurnal Bisnis Hospitaliti Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali*, 6 (1), 25-33.
- Agus, I. G., & Iswara, D. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018.
- Akseleran.co.id. (2020). *Wisata Bali di Era New Normal*. Retrieved from

Akseleran: <https://www.akseleran.co.id/blog/wisata-bali-di-era-new-normal/>

Antaranews. (2017). *PHRI: Jumlah Hotel di Bali Membludak*. Retrieved from Antara News Bali: <https://bali.antaranews.com/berita/102794/phri-jumlah-hotel-di-bali->

Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, 391-396.

Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention at PT. Go-Jek Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 6(7), 732-1737.

Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Merek terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5695-5721.

Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Mobil PT. Honda Semoga Jaya Samarinda. *E-Jurnal Psikologi Fisip Universitas Mulawarman*, 4(3), 439-448.

Badan Pusat Statistik. (2019). *Kepadatan Penduduk Menurut Provinsi (jiwa/km²), 2015-2019*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/indicator/12/141/1>

Badan Pusat Statistik. (2020, Juni). *Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali per Bulan, 2004-2018*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi Bali: <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/banyaknya-wisatawan-domestik-bulanan-ke-bali-2004-2020.html>

Bali Tribunenews. (2020). *Nasib Karyawan Hotel di Bali, Hanya Diberi Upah 25%, Kini Banyak di-PHK, Surat PHK Dikirim Via Pos*. Retrieved from Bali Tribune News: <https://bali.tribunnews.com/2020/10/27/nasib-karyawan-hotel-dibali-hanya-diberi-upah-25-kini-banyak-di-phk-surat-phk-dikirim-via-pos>

Banurea, A. S., & Seminari, N. K. (2020). Peran Brand Awareness Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9 (8), 3125-3144.

Baskara, I. M., & Sukaatmadja, I. P. (2016). pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (11), 7214-7244.

- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8 (11), 6638-6657.
- CNBC Indonesia. (2020). *Ganasnya Corona, Hampir 100% Kamar Hotel di Bali Kosong*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200327165713-4-148039/ganasnya-corona-hampir-100-kamar-hotel-di-bali-kosong>
- CNN Indonesia. (2020). *Menghitung Kontribusi Sektor Pariwisata Bagi Ekonomi RI*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200226121314-532-478265/menghitung-kontribusi-sektor-pariwisata-bagi-ekonomi-ri>.
- Daily Socialid. (2018). *Online Travel Agencies Survey 2018*. Retrieved from Daily Socialid: <https://dailysocial.id/report/post/online-travel-agencies-ota-survey-2018>
- Dei, G. A., & Sukaatmadja, I. P. (2015). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Revisit Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), 1206-1228.
- Dewi, I. G., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(5), 2722-2752.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Memediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti*, 9(1), 2549-5623.
- Evita, N. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Telkom*, 3(2), 430-452.
- Fahrian, F., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang. *Jurnal Manajemen Universitas Pandanaran*, 1(1), 1-19.
- Gadhafi, M. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*.
- Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales Promotion Activities - Effective Tool of Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 181–185.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57.
- Haryantana, I. P., & Ekawati, N. W. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(9), 2806–2830.
- Huang, L., Gao, M., & Hsu, P. (2019). Study on the Effect of Brand Image on Priceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *Ekoloji*, 29(107), 283–287.
- Inews.id. (2020). *Sambut Wisatawan Era New Normal Dengan Program Bali Rebound di 4 Kawasan Populer*. Retrieved from Inews.id: <https://www.inews.id/travel/destinasi/sambut-wisatawan-era-new-normal-dengan-program-bali-rebound-di-4-kawasan-populer>
- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 6(4), 1-17.
- Jalilvand, R. M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and revisit intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- Kompas.com. (2020). *Ingin Terapkan New Normal Pada 9 Juli, Bali Berupaya Tekan Penyebara Covid-19*. Retrieved from Kompas.com: <https://denpasar.kompas.com/read/2020/06/25/19583721/ingin-terapkan-new-normal-pada-9-juli-bali-berupaya-tekan-penyebaran-covid?page=all>
- Kompas.com. (2020, April). *Penentuan Penutupan Bandara Ngurah Rai Menunggu Perkembangan Malam Ini*. Retrieved from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2020/04/24/173546327/penentuan-penutupan-bandara-ngurah-rai-menunggu-perkembangan-malam-ini?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., John, T., Bowen, & James, C. M. (2014). *Marketing For Hospitality and Tourism Sixth Edition*. Edinburg Gate: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, A., Engkos, & Riduan. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: CV Alfabeta.

- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40 (1), 132-140.
- Moksaoka, I. M., & Rahyuda, I. K. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country of Origin Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1690-1716.
- Nata Travel Magazine. (2020). *Peningkatan Jumlah Hotel di Bali Yang Meningkatkan Pesat Tidak Seimbang Dengan Jumlah Kunjungan Wisatawan?* Retrieved from Nata Travel Magazine: <https://www.natamagazine.co/2020/01/06/peningkatan-jumlah-hotel-di-bali-yang-meningkat-pesat-tidak-seimbang-dengan-jumlah-kunjungan-wisatawan/>
- Nikiki, S. D., & Sari, D. K. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Servicecape Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Destination Image. *Jurnal Saintekom STMIK Palangkaraya*, 10(1), 1-12.
- Palaguna, I. G., & Ekawati, N. W. (2016). Green Promotion Memediasi Green Packaging terhadap Repurchase Intention (Studi pada AMDK ADES di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 1–20.
- Poernamawati, D. E. (2018). Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Jurnal Administrasi dan Bisnis Polinema*, 12(2), 127-137.
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 85–96.
- Property-in. (2015, April). *Hotel Dafam – Si Kancil yang Agresif*. Retrieved from Property-in : <https://property-in.co/hotel-dafam-si-kancil-yang-agresif/>
- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. (2020). Antecedent Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual di Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 9(1), 21-39.
- Putranti, H. R., & Pradana, D. (2015). Electronic Word of Mouth (e-WOM) Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–20.
- Putri, M. N., & Sukaatmadja, I. P. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5983-6010.

- Restuputra, M. D., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 9(8), 3019-3039.
- Rizan, M., Basrah, S., & Yusiya, S. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Saputra, I. K., & Widagda, I. G. (2020). Brand Image, Product Knowledge, dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Revisit Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129-1148.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47-54.
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukaatmadja, I. P., & Yasa, N. N. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Klaten: Lakeisha.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tilaty, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Revisit Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Tripadvisor. (2019). *Hotel Review*. Retrieved from Tripadvisor: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g469404d8059939Reviewsor5Hotel_Dafam_Savvoya_Seminyak_BaliSeminyak_Kuta_District_Bali.html.
- Utama, I. P., & Giantari, I. G. (2020). Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh e-WOM Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1230-1251.
- Wirawan, N. (2015). *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi Dan Bisnis (Statistika Inferensi)*. Edisi Ketiga. Denpasar: Keraras Emas.