



TULIP: Tulisan Ilmiah Pariwisata

E-ISSN: 2720-9873

Available Online at <https://journal.umgo.ac.id/index.php/Tulip/index>

Vol. 5, No. 2 Desember 2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.31314/tulip.5.2.775-81.2022>

Peran Brand Image Situs Tripadvisor Memediasi Pengaruh Ewom terhadap Niat Beli Kamar di Kabupaten Badung

Putu Putri Citra Dewi¹, I Putu Utama², Ida Ayu Putri Widawati³

1,2,3, Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

Email; 1. citraputri007@gmail.com, 2. utama.stpbali@gmail.com, 3. putri7widawati@gmail.com

Info Artikel

Diterima:
2022-08-09

Disetujui:
2022-10-15

Publish:
2022-12-15

Abstract:

EWOM given by other consumers in a sharing review platform or community can influence consumers' purchase intentions. TripAdvisor as an online review site that provides access for its customers to write a review. On the TripAdvisor site, people who want to share their experiences are required to become regular users and have their TripAdvisor account first and it is known that 65% of respondents see hotel reviews before making a booking. Thus, high ratings and good reviews from customers can create profits for hoteliers as EWOM can help hotels attract new customers. The purpose of this study was to determine the effect of EWOM on room purchase intention in Badung Regency and the role of Tripadvisor website brand image in mediating the relationship between EWOM and room purchase intention. This research method uses a quantitative approach and Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis. The population determined in this study is the Indonesian population with a sample of 180 respondents in accordance with the provisions of the sample calculation. The equation models analyzed are the outer model, the inner model and hypothesis testing. Based on the results of calculations using PLS-SEM software, the results show that there is no significant effect between the effect of EWOM on room purchase intentions, there is a significant effect of brand image on EWOM, the brand image of the Tripadvisor site has an effect on room purchase intention and there is a significant influence on brand image the Tripadvisor website as a media to mediate the influence of EWOM on room purchase intentions in Badung Regency. The implication of the results of this study shows that hotels around Badung Regency must maintain professionalism in improving the quality of services and facilities provided to tourists so that they can increase the value of reviews on the Tripadvisor site

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention

Abstrak:

EWOM yang diberikan konsumen lain dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas dapat mempengaruhi niat beli konsumen. TripAdvisor sebagai salah satu situs online review yang menyediakan akses untuk para pelanggannya untuk menulis sebuah ulasan. Dalam situs TripAdvisor, orang yang hendak menceritakan pengalamannya diwajibkan menjadi pengguna tetap dan memiliki akun TripAdvisor nya terlebih dahulu dan diketahui 65% responden melihat review hotel sebelum melakukan pemesanan. Dengan demikian, penilaian tinggi dan ulasan yang baik dari pelanggan dapat menciptakan keuntungan bagi pelaku bisnis perhotelan karena EWOM dapat membantu hotel menarik pelanggan baru. Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk mengetahui pengaruh EWOM pada niat beli kamar di Kabupaten Badung dan peran brand image situs Tripadvisor dalam memediasi hubungan antara EWOM dan niat beli kamar. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Adapun populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah penduduk Indonesia dengan pengambilan sampel sebanyak 180 responden sesuai dengan ketentuan perhitungan sampel. Untuk model persamaan yang dianalisis adalah model bagian luar (outer model), model bagian dalam (inner model) dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak PLS-SEM diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh EWOM terhadap niat beli kamar, terdapat pengaruh signifikan brand image terhadap EWOM, brand image situs Tripadvisor berpengaruh terhadap niat beli kamar dan terdapat pengaruh secara signifikan pada brand image situs Tripadvisor sebagai media mediasi pengaruh EWOM terhadap niat beli kamar di Kabupaten Badung. Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hotel di sekitar Kabupaten Badung harus menjaga profesionalitas dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada wisatawan sehingga bisa meningkatkan nilai review di situs Tripadvisor.

Kata Kunci: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Niat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan perubahan pada perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup maupun kegiatan harian. Seiring dengan perkembangannya, informasi berbasis internet menjadi hal yang sering digunakan dan menjadi media yang paling ekonomis dalam basis sistem informasi. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia, dimana Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 196,71 juta jiwa atau sebesar 73,7% dari total 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2020. Hal ini mengindikasikan adanya kenaikan 14,92% dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2018 lalu. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna internet terbanyak adalah pulau jawa dengan 55,7% dari total 196,71 juta pengguna, adapun provinsi dengan kontribusi terbesar ialah provinsi Jawa Barat sebanyak 35,1 juta dan diikuti oleh Jawa Tengah 26,5 juta pengguna. (Sumber: Data APJII Tahun 2018-2020).

Electronic word of mouth menjadi salah satu sarana penting bagi pembeli dalam memberikan opini dan efisien karena jangkauannya yang lebih luas melalui media sosial sebagai platform penyebarannya

(Leung et.al, 2013). Secara khusus, EWOM positif mencakup pada pengalaman dan rekomendasi yang menguntungkan untuk membeli jasa maupun produk tertentu, sementara EWOM negatif merupakan kebalikannya yang dimotivasi oleh keinginan untuk mengatasi suatu ketidakadilan yang dirasakan (Luo, 2009). Namun tidak semua EWOM dapat dipercaya langsung oleh konsumen, dimana menurut penelitian (O'Connor dan Dickinger dikutip dalam Duffy, 2015) diketahui bahwa masyarakat cenderung lebih percaya terhadap opini-opini yang diberikan oleh konsumen lainnya dibandingkan marketing agent perusahaan yang bersangkutan.

Bali sebagai salah satu tujuan pariwisata terbaik di Indonesia sudah dinobatkan sebagai destinasi paling populer di dunia dan Asia pada tahun 2021 oleh situs Tripadvisor (Kompas.com, 2021). Penghargaan Traveller's Choice Best of the Best sudah diadakan sejak tahun 2002 dan berdasarkan pada jutaan review maupun opini dari para travellers di seluruh dunia. Tripadvisor menggunakan proprietary algorithm dalam menentukan pemenang penghargaan yang memperhatikan kualitas, kuantitas, serta kebaruan review selama 12 bulan terakhir. Hal ini menjadi dorongan bagi pelaku pariwisata di Bali untuk meningkatkan dan mempertahankan niat

wisatawan terhadap Bali dimana salah satu hasil penelitian Lee et al., (2011) menunjukkan bahwa semakin besar credibility dan trust yang dirasakan oleh online consumer review maka akan semakin tinggi purchase intention dari para calon konsumen.

Akibat pandemi Covid-19 tercatat sektor lapangan pekerjaan yang berkaitan dengan pariwisata mengalami penurunan, antara lain: (1) kategori penyedia akomodasi dan makan minum tercatat tumbuh negatif sebesar 9,11 persen. (2) kategori transportasi dan perdagangan tumbuh negatif sebesar 6,21 persen. (3) kategori jasa lainnya tumbuh negatif sebesar 2,82 persen (BPS Bali, 2021). Hal ini pun berdampak terhadap pada penurunan kunjungan wisatawan ke provinsi Bali dan menyebabkan sebanyak 281 hotel yang terdapat di Bali tutup (PHRI, 7 April 2020) atau sekitar 55% dari jumlah hotel di Bali terdampak oleh pandemi.

Adapun peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan reservasi hotel dapat terjadi apabila wisatawan memiliki keinginan untuk mengunjungi lalu memutuskan untuk melakukan reservasi hotel atau dengan kata lain adalah niat beli (Kotler dan Keller, 2014). Salah satu strategi untuk meningkatkan niat beli kamar adalah dengan melibatkan online review dimana keterkaitan antara electronic word of mouth dan purchase intention yang dipaparkan oleh Widyawati (2016) dimana informasi positif yang didapat oleh pencari informasi mampu menciptakan ketertarikan terhadap suatu merek produk tertentu. Dalam situs TripAdvisor, orang yang hendak menceritakan pengalamannya diwajibkan menjadi pengguna tetap dan memiliki akun TripAdvisor nya terlebih dahulu. Di dalam profil itu akan tercantum seperti nama pengguna/penulis, domisili, umur, level, seberapa banyak ulasan yang sudah ditulis, seberapa banyak hotel yang telah di ulas, seberapa banyak kota yang telah dikunjungi dan diulas, lalu seberapa banyak ulasan yang sudah ditulis membantu pembaca (helpful votes) yang juga dapat dilihat semua isi content tersebut oleh para pembaca yang bahkan mungkin tidak memiliki akun tetap TripAdvisor.

Semakin banyak ulasan baik dimuat dan sedikitnya nilai rendah didapat maka akan semakin tinggi nilai akhir ulasan suatu produk

maupun hotel. Hal ini dikarenakan ketika konsumen memberikan informasi yang positif melalui EWOM, dampak yang dihasilkan dari hal tersebut adalah dampak positif pada produk yang disebutkan oleh konsumen. Komentar positif ini membantu perusahaan dalam membentuk citra yang baik dimata masyarakat. Namun EWOM tidak hanya memberikan informasi positif. Informasi negatif sangat mungkin disampaikan oleh konsumen jika memang konsumen memiliki pengalaman negatif yang dirasakan atau nilai yang dianggap oleh konsumen tidak sesuai. Semakin unggulnya promosi dan online review yang disajikan oleh OTA, perusahaan mengharapkan timbulnya niat beli konsumen dalam melakukan upaya untuk membeli suatu produk atau merek (Spears & Singh, 2004). Penelitian Gretzel & Yoo (2008) menemukan bahwa online reviews adalah sumber informasi paling penting bagi pelanggan untuk menghasilkan niat pembelian pelanggan. Hal serupa juga pernah diteliti oleh Lee et al., (2008) yang mengatakan online reviews mempengaruhi perilaku wisatawan melalui produk-produk jasa sehingga niat untuk melakukan pembelian muncul. Pelaku bisnis perhotelan dan online travel agent memanfaatkan media elektronik (Wiasuti & Susilowardhani, 2015) dengan menyajikan online reviews sebuah hotel yang nantinya menjadi destinasi konsumen (Buhalis & Licata dalam Putra & Riorini 2016). Online review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (EWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016).

Tripadvisor tidak hanya dituntut untuk meningkatkan brand image, namun juga harus tetap mempertahankannya guna menghadapi persaingan dengan OTA lain. Persepsi konsumen bergantung pada strata sosial konsumen dalam memandang kualitas produk, apakah merek tersebut memiliki citra yang baik ataupun tidak. Untuk melihat terbentuknya brand image, Tripadvisor memerlukan bantuan online review sebagai alat ukurnya. Online review yang diberikan oleh para pelanggan tidak terlepas dari pengalaman maupun manfaat yang dirasakan yang akan berperan terhadap terjadinya keputusan pembelian pada persaingan OTA saat ini.

Brand image dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel mediasi antara EWOM terhadap niat beli, apabila terjadi EWOM negatif maka brand image dari sebuah produk juga menjadi negatif sehingga niat beli konsumen menurun, dan sebaliknya jika terjadi EWOM positif maka brand image dari sebuah produk akan meningkat, tentunya dalam hal ini peran brand image menjadi pemediasi sangat penting dikarenakan dapat mengatasi terjadinya EWOM negatif, dimana semakin baik brand image maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka penulis tertarik untuk meneliti fenomena dan literatur yang ada mengenai pengaruh EWOM terhadap niat beli kamar hotel, sehingga nantinya dapat memberi masukan kepada pengelola hotel maupun pemilik usaha jasa akomodasi tentang faktor-faktor apa saja yang harus diutamakan untuk meningkatkan niat beli. Hasil akhir penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para pelaku wisata untuk ikut terlibat mewujudkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli sehingga peningkatan tingkat kunjungan wisatawan dapat terealisasi serta membantu perekonomian pelaku wisata baik hotel maupun nantinya untuk para pengelola jasa akomodasi lain seperti homestay maupun villa.

METODE

Adapun objek pada penelitian ini berupa variabel bebas yaitu EWOM (X), variabel intervening yaitu brand image (Y1), serta variabel terikat berupa niat beli kamar (Y2). Untuk penetapan lokasi penelitian adalah Provinsi Bali yang difokuskan pada Kabupaten Badung dengan media Tripadvisor sebagai situs review online yang digunakan oleh wisatawan yang akan maupun sudah menginap di hotel khususnya di Kabupaten Badung. Untuk hasil dari penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat praktis bagi industri pariwisata termasuk perhotelan serta manfaat teoritis dalam pengembangan ilmu pariwisata dan perhotelan.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dimana penelitian ini akan menggunakan angka-angka baik dalam tahapan awal seperti pengumpulan data maupun tahap akhir pada penilaian

keputusan. Adapun untuk penelitian ini tata cara yang digunakan buat mempelajari populasi serta sampel tertentu memakai instrumen penelitian untuk mengumpulkan informasi, setelah itu menguji hipotesis yang sudah ditentukan berlandaskan pada filsafat positivism (Sugioyono, 2017). Tipe riset yang digunakan merupakan eksplanatori supaya variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain bisa dipaparkan (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini akan dibahas (tiga) variabel serta hubungan sebab akibatnya dengan melakukan pengujian hipotesis. Oleh sebab itu, alurnya dimulai dengan teori kemudian dijadikan sebagai hipotesis lengkap dengan pengukuran dan operasional konsep, selanjutnya melibatkan empiris berlandaskan pada statistik supaya terangkum menjadi sebuah penemuan untuk melihat apakah hipotesis tersebut mampu menjabarkan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Total populasi akan disederhanakan dengan pengambilan sampel sejumlah batas unit yang dipercaya menjadi perwakilan dari populasi. Pada penelitian ini akan menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling dan accidental sampling sebagai teknik memperoleh sampel. Teknik non probability sampling ini akan dilakukan pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Dengan Teknik pengumpulan data kuesioner dan kepustakaan dan dokumentasi, serta Teknik analisis data menggunakan analisis SEM atau *structural equation modeling* melalui *software partial least square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh EWOM Terhadap Niat Beli Kamar di Kabupaten Badung.

Berdasarkan hasil pengujian pertama ditemukan tidak terdapat pengaruh signifikan antara EWOM terhadap niat beli kamar. Tidak signifikan mengartikan bahwa tidak adanya pengaruh yang berarti sehingga hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu Noon dan McGuire (2013), Pramesti dan Rahanatha (2019), Budiono et al. (2020), Saputra dan Barus (2020) serta Ghorri dan Kazi (2016). Terdapat dugaan bahwa EWOM

sebagai bentuk komunikasi online melalui media sosial mengakibatkan sumber informasi yang disebut informan dengan penerima informasi tidak bertemu secara langsung dan dibatasi pada ulasan online seseorang atau lebih, sehingga keakuratan informasi tersebut belum terjamin (Huang et al., 2012). Walaupun demikian, hasil tersebut bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Doosti dkk. (2016), Jalilvand et al. (2012), dan Setiawan dkk. (2019) menjelaskan EWOM memiliki pengaruh positif langsung dan signifikan terhadap niat beli wisatawan. Dengan adanya temuan kontradiktif ini, maka dimungkinkan bahwa terdapat variabel lain yang menjadi pengaruh minat kunjungan yang tidak diteliti oleh penulis saat ini.

2. Pengaruh EWOM Terhadap Brand Image situs Tripadvisor.

Berdasarkan hasil pengujian kedua ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dan terdapat hubungan yang positif antara EWOM terhadap brand image. Hasil ini memberikan gambaran bahwa informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut secara online melalui situs Tripadvisor mengenai khususnya di Kabupaten Badung mampu meyakinkan wisatawan. Banyaknya EWOM yang ditampilkan dari akun-akun pribadi sebagai sumber informasi memberikan gambaran yang berbeda-beda bagi penerimanya. Oleh sebab itu, apapun review yang dituliskan melalui komunikasi EWOM pasti berpengaruh terhadap brand image tetapi tergantung dari sudut pandang penerimanya. Pendapat hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi empiris yang dilakukan oleh Jalilvand et al. (2012), Aberdeen et al., (2016), Hidayanti (2013), dan Suwarduki et al. (2016) bahwa EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap brand image. Dengan demikian, temuan ini mengartikan bahwa keberadaan EWOM dapat mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap brand image situs Tripadvisor.

3. Pengaruh Brand Image Situs Tripadvisor Terhadap Niat Beli Kamar di Kabupaten Badung.

Pertanyaan ketiga yang dibahas terkait bagaimana pengaruh brand image terhadap niat beli kamar di Kabupaten Badung. Berdasarkan hasil pengujian ini ditemukan

adanya pengaruh yang signifikan dan terdapat hubungan yang positif antara brand image terhadap niat beli kamar. Hal ini disebabkan karena wisatawan memiliki persepsi sendiri dan pengetahuan terhadap brand image dari situs Tripadvisor. Wisatawan akan mempertimbangkan sebelum memiliki niat beli kamar. Alasannya brand image menjadi representasi dari seluruh persepsi, kemudian sebagai tujuan untuk memenuhi niat beli. Semakin positif image sebuah situs maka calon wisatawan semakin percaya dan memiliki niat yang tinggi untuk mengunjungi situs tersebut. Brand image memang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan wisatawan, dimana semakin positif brand image maka semakin tinggi kemungkinan situs tersebut dipertimbangkan lalu dipilih (Moreira dan lao, 2014). Adapun penelitian terdahulu terbukti mendukung dan memperlihatkan bukti terkait adanya pengaruh signifikan positif antara citra destinasi terhadap minat kunjungan seperti Jalilvand et al. (2012), Hidayanti (2013), Torlak et al. (2014), Zhang et al. (2018) dan Ryu et al. (2007). Kesimpulan pada penelitian ini adalah pentingnya keberadaan brand image situs Tripadvisor agar dapat mempengaruhi niat beli kamar di Kabupaten Badung.

4. Peran Brand Image Situs Tripadvisor Memediasi Pengaruh EWOM Terhadap Niat Beli Kamar di Kabupaten Badung.

Pertanyaan keempat membahas tentang bagaimana peran brand image memediasi pengaruh EWOM terhadap niat beli kamar di Kabupaten Badung. Berdasarkan hasil pengujian keempat ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dan terdapat hubungan yang positif antara EWOM terhadap niat beli kamar melalui brand image, bahkan brand image disini terbukti mampu menjadi mediator bagi EWOM terhadap niat beli kamar hotel dan berperan penuh untuk menghubungkan pengaruh EWOM terhadap niat beli, terlihat dari banyaknya pengguna situs Tripadvisor terutama dalam mencari ulasan mengenai hotel khususnya di Kabupaten Badung. Secara tidak langsung penerima informasi tersebut menjadi berniat untuk melakukan pembelian kamar dengan adanya komunikasi EWOM pada situs yang ada. Penelitian ini berimplikasi pada

pengembangan konsep yang saling berkaitan yaitu EWOM, brand image, dan niat beli kamar di Kabupaten Badung. Hasil ini sejalan dengan studi empiris yang telah ada yaitu Chew dan Jahari (2014), Jalilvand dan Saimei (2012), Krido dan Kemas (2016), dan Torlak et al. (2014) yaitu mengungkapkan brand image mampu menjadi mediasi untuk pengaruh EWOM terhadap niat beli. Temuan ini menjelaskan terkait pentingnya keberadaan EWOM dalam menyebarluaskan informasi melalui media sosial dengan harus melibatkan brand image yang positif karena nantinya akan memberikan pengaruh lebih besar untuk menarik niat beli kamar di Kabupaten Badung.

KESIMPULAN

Hasil analisis data memperlihatkan nilai original sample (O) 0,121, t statistik 1,484, serta p values 0,138. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kamar. Serta dapat diartikan keberadaan EWOM tidak mampu mempengaruhi niat beli kamar di Kabupaten Badung. Hal ini dapat terjadi dikarenakan beberapa hal seperti tidak validnya suatu ulasan baik dari situs online maupun kurangnya sumber yang diterima sehingga kurangnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang ada.

Hasil analisis data memperlihatkan nilai original sample (O) 0,660, t statistik 12,490, serta p values 0,000. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap brand image dengan arah hubungan positif. Sehingga EWOM mampu memberikan pengaruh pada brand image situs Tripadvisor. Apabila terjadi EWOM negatif maka brand image dari sebuah produk juga menjadi negatif sehingga niat beli konsumen menurun, dan sebaliknya.

Hasil analisis data memperlihatkan nilai original sample (O) 0,612, t statistik 7,744, serta p values 0,000. Berdasarkan data yang ada maka dapat diinterpretasikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap niat beli kamar dengan arah hubungan positif. Dimana ketertarikan konsumen dalam menggunakan atau ingin memiliki suatu produk yang memiliki brand image yang baik dapat dijadikan pengukuran niat beli.

Hasil analisis data memperlihatkan nilai original sample (O) 0,404, t statistik 6,422, serta p values 0,000. maka dapat diinterpretasikan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli kamar yang dimediasi brand image dengan arah hubungan positif dan brand image yang mampu memberikan efek mediasi. Brand image menjadi pemediasi sangat penting dikarenakan dapat mengatasi terjadinya EWOM negatif, dimana semakin baik brand image maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk melakukan pembelian training serta pengalaman bekerja yang dimiliki oleh tenaga daily worker sesuai dengan jenis pekerjaan yang dilakukan.

REFERENSI

- Adnan *et al.* (2017). Determinant of Auditor Ability to Detect Fraud with Professional Scepticism as A Mediator Variable. *Accounting Analysis Journal*, 6(3), 313–325.
- Anderson, C.K. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*. Vol. 12 No. 5, pp. 4-12.
- Andrianto *et al.* (2013). Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova Di Semarang. *Jurnal Manajemen*.
- Bambauer-Sachse *et al.* (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol.18, pp.38±45.
- Bernd *et al.* (2006), Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationship Affect Current and Future Purchase. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 98-105.
- Bhandari *et al.* (2018), What does the brand say? Effects of brand feedback to negative EWOM on brand trust and purchase intention. *International Journal of Advertising*. Vol. 37 No. 1. pp. 125-141.

- Davis *et al.* (2009). Measuring brand equity for logistics services. The International Journal of Logistics Management. Vol. 20 (2) 2009 pp. 201-212
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. Management Science, 49, 1407–1424.
- Duffy, Andrew. (2015). Friends and fellow travelers: comparative influence of review sites and friends on hotel choice. Journal of Hospitality and Tourism Technology. Vol.6 No.2. pp127-144.
- East, R. *et al.* (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. International Journal of Research in Marketing. 25(3), 215-224.
- Ebrahim, R. *et al.* (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. Journal of Marketing Management, 32(13-14), 1230- 1259.
- Fergian, Yandy. (2018). Pengaruh Online Review Dalam Tripadvisor Terhadap Keputusan Menginap Pengunjung Pada Swiss-Belhotel Borneo Di Samarinda.
- Frasquet, M. *et al.* (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. International Journal of Retail and Distribution Management, 45(6), 608–625.
- Hasan, Ali. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut, Yogyakarta.
- Hidayanti, Tri Asih. *et al.* (2003). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instant Merek Indomie). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 2 No. 1 Mei 2013.
- Hennig-Thurau, T. *et al.* (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), pp.38–52.
- Kotler. *et al.* (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler. *et al.* (2016): Marketing Management. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall. Inc.
- Kuan, H.H. *et al.* (2007). Trust transference in brick and click retailers: an investigation of the before-online-visit phase. Information dan Management. Vol. 44 No. 2. pp. 175-187.
- Wulandari, R. D. *et al.* (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(1), 11–18.
- Zhao, J., Huang, J. *et al.* (2019). Journal of Retailing and Consumer Services The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 50 (October 2018), 42–49.