

## **Analysis of Electronic Word-of-Mouth and Brand Image on Hotel Booking Intentions**

Ratna Roostika<sup>1</sup>, Achmad Afri Aryadi<sup>2</sup>  
Universitas Islam Indonesia

### **Abstract**

*The growth of internet and information technology has been very fast. In the business sector, this growth has caused behavioral changes in both the consumers and the producers. The internet technology offers flexibility and ease in doing business such as consumers may search wherever they like, whenever they like, comparing the service/products from competing sellers, finding varieties of offering and payment flexibilities. For producers, internet offer new business model where they can run their business almost 24 hours and 7 days. Producers may also reach consumers closely while also efficient. One among highly demanded service using internet is online hotel booking. Many consumers are now prefer booking the hotel using particular online applications since it offers many benefits. The trend on online booking makes many businesses take the advantage of establishing online booking internet services. There are many online booking applications and consumers may choose which applications best to help them to find good hotel. In order to be chosen by the consumers, online booking applications should manage their performance thus gaining positive brand image. The Hotel should also manage good relationships with online booking providers in order to increase their booking. This study analyzes the influence of electronic word-of-mouth (e-wom) and brand image on hotel booking intentions.*

*By analyzing 255 valid sample from online survey, the results of statistical analysis using Partial Least Squares (PLS) revealed that e-wom influence on brand image and brand image influence on hotel booking intentions are positively significant. While e-wom influence to hotel booking intentions is not significant. This study can be interpreted that Hotels should use a well managed brand image booking applications/providers in order to receive more booking from online users. Internet is very effective for networked communications. Even though not directly significant to influence booking intention, e-wom is important for both the hotel and the booking application providers. Thus, overall, all parties using internet for doing business need to concern on the importance of creating good brand image and managing effective e-wom.*

*Keywords: electronic Word-of-Mouth, Brand image, Booking intentions, and Internet.*

### **PENDAHULUAN**

Sektor Pariwisata dewasa ini semakin mendapatkan perhatian karena kemampuannya memberikan sumbangan pendapatan negara dan penyediaan lapangan kerja yang luas. Bagi Indonesia, sektor pariwisata juga merupakan penyumbang devisa yang cukup signifikan. Sebagai sektor yang menjadi daya tarik bisnis, maka tingkat persaingan sektor pariwisata baik pada level nasional maupun global pun juga semakin

meningkat. Dalam menghadapi perkembangan pasar, keterlibatan penggunaan teknologi menjadi suatu keharusan. Apalagi dalam menghadapi persaingan yang tinggi, pasar membutuhkan pelayanan yang tepat, cepat dan nyaman. Tanpa beradaptasi dengan teknologi, maka perusahaan akan ditinggalkan konsumen dan pesaing-pesaingnya.

Teknologi yang menjadi keharusan untuk diaplikasikan dalam perusahaan adalah teknologi informasi khususnya internet. Akses komunikasi untuk mendukung kecepatan pelayanan menjadi senjata penting dalam bersaing. Apalagi dewasa ini Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pemakai internet terbesar di dunia. Artinya sebagian besar masyarakat Indonesia terutama di perkotaan sudah dapat mengakses internet sebagai bagian dari kebutuhan hidup. Teknologi internet dapat diterapkan dalam berbagai kebutuhan mulai dari untuk hiburan, sumber informasi, proses bisnis bahkan pendukung utama pengambilan keputusan dalam perusahaan.

Industri perhotelan merupakan salah satu industri yang sangat membutuhkan penerapan internet untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Pengelolaan internet bisa dilakukan lewat situs website hotel maupun menggunakan aplikasi-aplikasi *booking* yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat *online* (netizen). Kenyamanan, fleksibilitas, efisiensi waktu, dan kemudahan, menjadi alasan dimana makin banyak konsumen menggunakan jasa internet dalam aktivitas ekonomi mereka. Berikut tabel 1 yang menunjukkan perkembangan penggunaan internet di Indonesia tahun 2010-2017.

**Tabel 1. Pengguna Internet Indonesia**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Populasi</b>	121	123	124	130	132	134	256	263
<b>Pengguna Internet</b>	42	55	63	82	88	110	132	143

(Dalam Jutaan Jiwa) Sumber: bps.go.id

Dari uraian di atas, maka penelitian ini difokuskan pada menganalisis pengaruh e-wom terhadap citra merk dan minat *booking* hotel melalui website atau aplikasi. E-wom atau *electronic word of mouth* dalam hal ini akan diuraikan dalam delapan

dimensi yaitu: *Platform Assistance*, *Venting Negative Feelings*, *Concern for Other Consumers*, *Extraversion/ Positive Self-Enhancement*, *Social Benefits*, *Helping the Company*, *Advice Seeking* dan *Economic Incentives*.

## LANDASAN TEORI

### 1. E-WOM

Dalam disiplin pemasaran, proses komunikasi interpersonal dapat berupa *word of mouth* (WOM) atau disaebut juga dengan istilah getok tular. Oleh Arndt (1967), WOM didefinisikan sebagai penyampaian pesan dua arah secara lisan, WOM merupakan proses komunikasi dengan memberikan rekomendasi dan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu barang/jasa (Kotler dan Keller, 2012). WOM adalah media promosi tradisional yang memiliki tingkat efektivitas tinggi dalam pemasaran. Hennig-Thurau (2004) mengidentifikasi delapan motif konsumen melakukan eWOM:

1. *Platform Assistance*, yaitu dimensi kemudahan aplikasi dalam merespons keluhan maupun menjawab pertanyaan dari konsumen.
2. *Venting Negative Feelings*, diasosiasikan dengan pengalaman yang tidak memuaskan dalam *web based opinion platform*. Dalam faktor ini konsumen menulis komentar untuk mengurangi frustrasi dan mengurangi kecemasan terkait dengan produk atau layanan.
3. *Concern for Other Consumers* adalah konsep altruisme dimana pelaku lebih mengutamakan kepentingan orang lain ataupun pihak lain di atas kepentingan pribadi.
4. *Extraversion/ Positive Self-Enhancement*, berkaitan dengan kesenangan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Dalam konteks eWOM dimensi ini dilihat dari kemampuan seseorang dalam memberikan pendapatnya dan dianggap sebagai ahli.

5. *Social Benefits*, adalah mengenai keberpihakan konsumen sebagai bagian dari komunitas virtual. Keberpihakan itulah yang menjadikan keuntungan sosial sebagai bentuk integrasi sosial.

6. *Helping the Company*, merupakan faktor motivasi yang datang dari kepuasan konsumen atas suatu produk dan memunculkan keinginan untuk membantu pelaku usaha.

7. *Advice Seeking*, dalam *web based opinion platform* umumnya konsumen membaca ulasan produk dan komentar dari konsumen lain yang secara tidak langsung mendorong konsumen juga ikut berkecimpung menuliskan sebuah komentar ataupun pertanyaan.

8. *Economic Incentives*, yaitu apresiasi yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen karena telah bertransaksi maupun membantu tujuan dari pelaku usaha.

## **2. Pola Hubungan *E-WOM* dengan Citra Merek**

Farzin dan Fattahi (2018) melakukan penelitian perilaku konsumen dalam melihat review di internet, dimana melihat review dari internet mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan citra merek dan selanjutnya pada minat beli/*booking* konsumen. Citra merek juga secara positif mempengaruhi minat beli. Aktivitas *branding online* menunjukkan bahwa pembelian masa kini oleh konsumen dipengaruhi oleh *E-WOM* dalam membentuk citra merek (Hasan, 2010). Jalilvand and Samiei (2012) dalam penelitiannya juga mengidentifikasi adanya pengaruh positif *E-WOM* terhadap citra merek. Dengan demikian Hipotesis pertama yang diajukan adalah:  
***H<sub>1</sub>***: Terdapat hubungan yang positif antara *E-WOM* dengan Citra Merek.

## **3. Pola Hubungan *E-WOM* dengan Minat Beli**

Menurut Viglia *et al* (2016), pemberian rating dan jumlah konsumen yang memberikan review berpengaruh positif pada intensitas konsumen melakukan *booking*

hotel secara *online*. *Review online* yang positif mampu menimbulkan intensitas pesanan yang tinggi. *Review* tersebut mempengaruhi sikap terhadap produk/merek yang ditawarkan. Ye, *et al.* (2009) menemukan bahwa ulasan positif konsumen dapat meningkatkan intensitas konsumen melakukan *booking hotel online*. E-WOM diakui mempengaruhi *review* konsumen tentang produk dan minat beli/*booking* (Zhu and Zhang, 2010). Rosario *et al.* (2016) membenarkan temuan bahwa *review* positif di sosial media berpengaruh pada minat beli konsumen, keputusan beli konsumen dan merek. Berdasarkan temuan-temuan sebelumnya, hipotesis kedua yaitu **H<sub>2</sub>**: Terdapat hubungan yang positif antara E-WOM dengan Minat Beli.

#### 4. Pola Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli

Merek adalah nama, tanda/ isyarat, simbol, desain, maupun kombinasi keseluruhan dari yang telah disebutkan dengan maksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari sebuah kelompok penjual dan membedakan produk mereka dari para pesaing (Kotler and Keller, 2014). Sedangkan niat pembelian didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau tindakan psikologis yang menunjukkan perilaku individu sesuai produk (Samin *et al.*, 2012). Farzin dan Fattahi (2018) mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan internet berpengaruh positif terhadap citra merek dan selanjutnya pada minat beli konsumen. Selain itu citra merek juga berpengaruh terhadap minat beli. Namun demikian Jalilvand and Samiei (2012) mengidentifikasi pengaruh tidak langsung dari E-WOM terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tidak langsung tersebut terjadi melalui variabel citra merek. Dari temuan penelitian sebelumnya maka hipotesis ketiga adalah:

**H<sub>3</sub>**: Terdapat hubungan yang positif antara Citra Merek dengan Minat Beli.

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini ditujukan pada konsumen yang sudah melakukan pemesanan *hotel/booking* dengan menggunakan *system online* khususnya yang hanya menggunakan situs atau aplikasi *booking online*. Dengan menggunakan *google form*, populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan *booking hotel* lewat

aplikasi online. Sedangkan metode sampling yang dipilih adalah *accidental sampling*. Dalam hal ini responden adalah konsumen yang paling mudah dijangkau peneliti untuk mengisi kuesioner. Responden secara khusus hanyalah yang sudah pernah melakukan *booking online*.

Alat analisis statistik yang digunakan untuk menguji model penelitian adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan *PLS/Partial Least Squares*. Hussein (2015) menyebutkan bahwa PLS adalah SEM ber basis pada *variance*. Karena berbasis *variance*, maka normalitas data bukanlah menjadi isu yang harus dipenuhi. Penelitian bidang sosial sangat sulit mendapatkan data yang normal. Peneliti mendistribusikan 300 sample secara online dan terkumpul kuesioner yang valid untuk diproses lebih lanjut sebanyak 255 kuesioner. Menurut Ghazali dan Fuad (2005), ukuran sampel minimum yang disarankan dalam SEM adalah dengan menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai, Apabila penelitian ini menyusun kuesioner sebanyak 34 butir, maka jumlah responden yang dibutuhkan sekitar lima kali jumlah butir indikator, yaitu sekitar 170 responden.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Validitas dan Reliabilitas

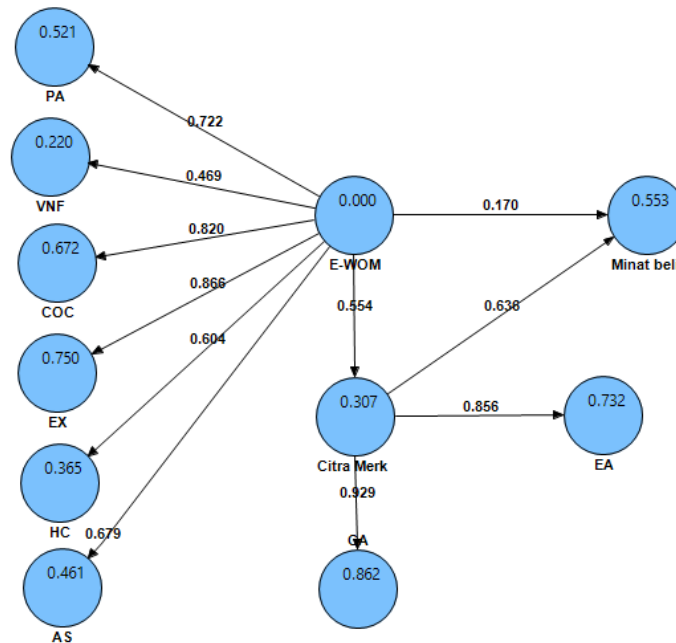
**Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas**

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
AS	1	1	0.4609	1	1	0.4609
CA	0.5724	0.8884	0.88	0.8482	0.5724	0.5027
COC	0.8609	0.9489	0.6713	0.919	0.8609	0.5776
Citra Merek	0.4765	0.8997	0.3184	0.8751	0.4765	0.1513
E-WOM	0.4262	0.9198	0	0.9061	0.4262	0
EA	0.6179	0.8659	0.7141	0.795	0.6179	0.4318
EX	0.8159	0.93	0.7496	0.8871	0.8159	0.6112
HC	1	1	0.3644	1	1	0.3644
Minat beli	0.6418	0.9147	0.555	0.8881	0.6418	0.336
PA	0.6609	0.9208	0.5219	0.8961	0.6609	0.3436
VNF	0.8239	0.9034	0.2195	0.7867	0.8239	0.1803

Hasil dari analisis PLS tahap *measurement model* menunjukkan bahwa *convergent validity* dan *discriminant validity* sudah memenuhi syarat. AVE sebagaimana dalam tabel 2 sebagian besar bernilai diatas 0,5 kecuali citra merek dan E-WOM. Namun nilai 0,47 dan 0,426 masih dapat dipakai karena AVE bukan satu-satunya persyaratan validitas yang dipakai. Menurut Ghazali (2012) AVE sebaiknya diatas 0,5. Analisis *convergent validity* ditunjukkan dengan ICR (*internal composite reliability*). Nilai ICR menurut Ghazali (2012) sebaiknya diatas 0,6 – 0,7. Dalam hal ini semua variable dalam table 2 memiliki ICR diatas 0,8.

**Tabel 3. Koefisien Jalur**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
<b>Citra Merek -&gt; CA</b>	0.9287	0.9281	0.0185	0.0185	50.1635
<b>Citra Merek -&gt; EA</b>	0.8557	0.8555	0.0312	0.0312	27.4228
<b>Citra Merek -&gt; Minat beli</b>	0.636	0.642	0.0778	0.0778	8.177
<b>E-WOM -&gt; AS</b>	0.6791	0.6769	0.0693	0.0693	9.8043
<b>E-WOM -&gt; COC</b>	0.8195	0.8191	0.0383	0.0383	21.4072
<b>E-WOM -&gt; Citra Merek</b>	0.5542	0.5569	0.0889	0.0889	6.2342
<b>E-WOM -&gt; EX</b>	0.8659	0.8657	0.0274	0.0274	31.5601
<b>E-WOM -&gt; HC</b>	0.604	0.6024	0.0782	0.0782	7.7183
E-WOM -> Minat beli	0.1696	0.1559	0.1041	0.1041	1.628
E-WOM -> PA	0.722	0.7131	0.1	0.1	7.2172
E-WOM -> VNF	0.4689	0.4735	0.1377	0.1377	3.4047



**Gambar 1. Hasil dalam Model Penelitian**

Berdasar Table 3 koefisien jalur dan Gambar 1 hasil dalam model penelitian ditunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang dibangun, ada satu jalur yang tidak signifikan yaitu pengaruh antara E-WOM dengan minat beli. Sedangkan pengaruh dari E-WOM terhadap citra merek dan citra merek terhadap minat beli adalah positif signifikan.

Dari 255 data mentah yang dianalisis, 210 responden berumur antara 20-30 tahun. 122 responden berlatar belakang mahasiswa dan 92 responden adalah pegawai swasta. 65,9% responden adalah wanita.

## 2. Koefisien Jalur

Analisis *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin (1998) menyebutkan bahwa hasil  $R^2$  dengan angka 0.67 keatas untuk variabel laten



endogen mengindikasikan pengaruh yang kuat. Jika  $R^2$  mulai dari 0.33 - 0.67 termasuk ke dalam kategori sedang, dan kategori antara 0.19 - 0.33 termasuk lemah.

Hipotesis pertama *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *citra merek* hotel. Nilai koefisien jalur menunjukkan koefisien parameter sebesar 0.5542. Hasil ini dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama terbukti. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa dalam penggunaan internet untuk mendukung proses bisnis, maka peran E-WOM sangat penting. Aktivitas netizen dari mulut ke mulut terbukti mampu meningkatkan citra hotel. Karenanya pihak manajemen perlu memberikan perhatian pada pengelolaan yang serius untuk kemudahan bertransaksi online maupun kerjasama dengan pengelola aplikasi-aplikasi online.

Hipotesis kedua *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *minat beli* hotel. E-WOM ternyata tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap minat beli/*booking hotel*. Dalam hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dalam *booking hotel*, netizen cenderung akan mengumpulkan rasa percaya diri sebelum mengambil keputusan, yang bisa dilakukan lewat penelusuran citra dari hotel atau informasi-informasi lainnya. Pihak pengelola hotel sebaiknya melakukan perbaikan-perbaikan pelayanan yang dapat meningkatkan citra hotel.

Hipotesis ketiga citra merek hotel berpengaruh positif terhadap minat *booking hotel*. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa citra yang bagus akan memberikan kepercayaan diri pada konsumen untuk melakukan keputusan beli/*booking*. Pengelola hotel perlu mengelola informasi-informasi yang mendukung agar citra hotel meningkat. Citra hotel yang positif ternyata terbukti mampu menaikkan minat *booking* konsumen. Harga menginap dihotel tidaklah murah, karenanya untuk membayar sesuatu yang mahal, konsumen akan menilai apakah pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan yang diterima. Baik manfaat fisik maupun psikologis.

## **KESIMPULAN**

Dunia pariwisata menghadapi persaingan yang semakin intens. Persaingan berasal dari pesaing nasional maupun global. Keterlibatan penggunaan internet dalam proses bisnis menjadi suatu keharusan. Penelitian ini menganalisis hubungan antara

E\_WOM, citra merek dan minat melakukan *booking online* dalam *booking hotel*. Dari 300 kuesioner yang disebar, 255 kuesioner valid dianalisis. Metode sampling adalah *accidental sampling*. Survey dilakukan dengan *google form*. Analisis statistik menggunakan PLS (*Partial Least Squares*) menghasilkan temuan bahwa E-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap minat *booking hotel*. Sedangkan E-WOM mempengaruhi citra merek dan citra merek mempengaruhi minat *booking hotel*.

Implikasi bagi dunia akademisi adalah menambah kekayaan literatur pemasaran terkait peran E-WOM dalam pengambilan keputusan konsumen *booking hotel*. Bagi praktisi, strategi untuk membangun citra dan membangun persepsi positif netizen sangat penting. Keberhasilan maupun kegagalan dapat tersebar dengan cepat lewat E-WOM. Karenanya, pengelolaan E-WOM yang baik bisa menjadi strategi bersaing yang handal.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*. 4(3). 291-295.
- Chin, WW. (1998). The partial least square approach to structural equation modeling, in GA Marcoulides (ed), *Modern methods for business research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Farzin, M & Fattahi, M (2018). E-WOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*. 15(2). 161-183.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I (2012). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to

- articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18 (1). 38-52.
- Hussein, AS. (2015). *Modul Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Jalilvand, MR & Neda Samiei. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Intellegence & Planning*. 30 (4). 460-476.
- Kotler, P. & Keller, KL. (2012). *Manajemen Pemasaran* ed. 13 jilid 1 dan 2. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* (14th edition). New York: Pearson.
- Rosario, AB., Sotgiu, F, De Valck, K, & Bijmolt, THA. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*. 53(3), 297–318.
- Samin, R, Dehkordi, GJ, Rahman, MS., Fouladivanda, F., Habibi1, M., & Eghtebasi, S., (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Journal of Asian Social Science*. 8 (12). 205-215.
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28 (9). 2035-2051.
- Ye, Q, Law, R. & Gu, B., (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *Journal of Hospitality Management*. 28 (1). 180-182.
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74, (2), 133–148.