

SKRIPSI

**ANALISIS E-WOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN
ONLINE TRUST DALAM MENINGKATKAN MINAT
PEMBELIAN DI THE LAGUNA, A LUXURY COLLECTION
RESORT & SPA NUSA DUA, BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

DHEA SHAVIRA ALIKA PUTRI

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**ANALISIS E-WOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN
ONLINE TRUST DALAM MENINGKATKAN MINAT
PEMBELIAN DI THE LAGUNA, A LUXURY COLLECTION
RESORT & SPA NUSA DUA, BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**DHEA SHAVIRA ALIKA PUTRI
NIM. 1915834118**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

ANALISIS E-WOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN ONLINE TRUST DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN DI THE LAGUNA, A LUXURY COLLECTION RESORT & SPA NUSA DUA, BALI

Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk Menyelesaikan Studi pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata dan memperoleh gelar S1 Terapan Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

**DHEA SHAVIRA ALIKA PUTRI
NIM. 1915834118**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS E-WOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN ONLINE TRUST DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN DI THE LAGUNA, A LUXURY COLLECTION RESORT & SPA NUSA DUA, BALI

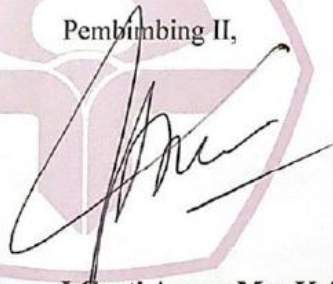
Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
Pada hari Kamis, tanggal 27 Juli 2023

Pembimbing I,



Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M. Par
NIP. 196211251990032001

Pembimbing II,



I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S. Si, M.Si
NIP. 198809282014042001

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui

Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



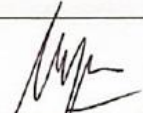


Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D
NIP. 196312281990102001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Berjudul:

ANALISIS E-WOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN ONLINE TRUST DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN DI THE LAGUNA, A LUXURY COLLECTION RESORT & SPA NUSA DUA, BALI

Yang disusun oleh **Dhea Shavira Alike Putri (NIM1915834118)** telah dipertahankan dalam **Sidang Skripsi** di depan Tim Penguji pada Hari Kamis, tanggal 27 Juli 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M. Par NIP. 196211251990032001	
Anggota	I Wayan Eka Adnyana, S.Tr. Par., M.Tr. Par	
Anggota	Dr. Ni Gst Nym. Suci Murni, M. Par NIP. 196405251990032001	

Mengetahui

Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



Prof. Ni Made Ernawati. MATM., Ph.D
NIP. 196312281990102001



POLITEKNIK NEGERI BALI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364
Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128
Laman: www.pnb.ac.id Email: poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhea Shavira Alike Putri
NIM : 1915834118
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Analisis E-WOM, Brand Image, Brand Trust, dan Online Trust dalam
Meningkatkan Minat Pembelian di The Laguna, A Luxury Collection Resort
and Spa Nusa Dua, Bali”**

benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya
bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Badung, 27 Juli 2023
Yang membuat pernyataan,

Dhea Shavira Alike Putri

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan Judul “Analisis *E-WOM, Brand Image, Brand Trust, dan Online Trust* dalam Meningkatkan Minat Pembelian di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua Bali”. Penulisan Usulan Penelitian ini merupakan sebuah wadah penyalur ilmu dan minat mahasiswa dalam melakukan penelitian sebagai langkah awal dalam memenuhi syarat penyusunan skripsi agar dapat menyelesaikan Pendidikan Terapan S1 Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Di mulai nya penulisan Usulan Penelitian ini hingga dapat terselesaikan nya tidak lepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan pada kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan Usulan Penelitian.

3. Dr. Drs. Gede Ginaya, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah membantu memberikan masukan dan kelancaran bagi penulis.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan begitu banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan Usulan Penelitian ini.
5. Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M. Par selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan senantiasa meluangkan waktu nya untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan Usulan Penelitian ini dari tahap awal hingga akhir.
6. I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S. Si, M. Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan Usulan Penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh *senior* dan *staff* di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua Bali khususnya di bagian *reservation* yang telah dapat menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan Usulan Penelitian ini.
8. Wahyudiyanto dan Vera Indukirana sebagai orang tua terkasih, serta seluruh anggota keluarga yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang tak hentinya memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik maupun doa selama melakukan penulisan Usulan Penelitian.

9. Seluruh teman-teman di jurusan Manajemen Bisnis Pariwisata yang selalu memberikan dukungan satu sama lain, saling memberi masukan, dan informasi dalam melakukan penulisan Usulan Penelitian ini.

Usulan Penelitian ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki sehingga besar harapan penulis agar Usulan Penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.



Badung, 29 Januari 2022

Dhea Shavira Alike Putri

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Putri, Dhea Shavira Alike Putri (2023), Analisis E-WOM, Brand Image, Brand Trust, dan Online Trust Terhadap Minat Pembelian di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I : Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M. Par dan Pembimbing II I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si, M.Si.,

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Online Trust, Minat Pembelian*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi sekaligus pengaruh dari *electronic word of mouth, brand image, brand trust, dan online trust* terhadap Minat Pembelian di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali, serta menentukan faktor manakah yang paling dominan dalam meningkatkan minat pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dihitung dengan rumus slovin yang ditentukan dengan metode *non probability sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini yakni mix method design merujuk pada *explanatory sequential design*, dimana analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda pada tahap pertama kemudian dianalisa secara lebih mendalam dengan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali, sudah mengimplementasikan *electronic word of mouth, brand image, brand trust, dan online trust* nilai dari koefisien determinasi dari analisis kuantitatif sebesar 61,9%. Faktor dominan berdasarkan nilai sumbangan efektif menunjukkan bahwa E-WOM memiliki persentase yang paling berdampak dalam meningkatkan Minat Pembelian di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali sebesar 20,79%, diikuti oleh Brand Trust sebesar 13,74%, selanjutnya Online Trust sebesar 12,88% dan yang terakhir Brand Image sebesar 12,83%. Fenomena ini disebabkan oleh banyaknya konsumen yang memberikan ulasan atau komen. Sehingga, terjadilah komunikasi antara konsumen dan calon konsumen di sosial media. Selain itu konsumen juga secara tidak langsung mempromosikan produk/jasa di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali di media sosial.

ABSTRACT

Putri, Dhea Shavira Alike Putri (2023), Analysis of E-WOM, Brand Image, Brand Trust, and Online Trust on Purchase Intention at The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali. Thesis: Tourism Business Management, Department of Tourism Bali State Polytechnic.

This thesis has been approved and checked by Advisor I : Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M. Par and Supervisor II I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si, M.Sc.,

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Online Trust, Minat Pembelian*

This study aims to determine the implementation as well as the influence of *electronic word of mouth, brand image, brand trust, dan online trust* against Purchase Interest at The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali, and determine which factors are most dominant in increasing purchase intention. The data collection methods used were observation, documentation, interviews, questionnaires, and literature study with a total sample of 100 people calculated using the slovin formula which was determined by the method *non probability sampling*. The data analysis technique in this study, namely the mix method design refers to *explanatory sequential design*, where the quantitative analysis using multiple linear regression analysis in the first stage was then analyzed in more depth with a qualitative descriptive analysis. The results of this study indicate that The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali, has implemented it *electronic word of mouth, brand image, brand trust, dan online trust* the value of the coefficient of determination from the quantitative analysis is 61.9%. The dominant factor based on the value of effective donations shows that E-WOM has the most impactful percentage in increasing Purchase Interest at The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali by 20.79%, followed by Brand Trust at 13.74%, then Online Trust at 12.88% and finally Brand Image at 12.83%. This phenomenon is caused by the large number of consumers who provide reviews or comments. Thus, there is communication between consumers and potential consumers on social media. In addition, consumers also indirectly promote products/services at The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali on social media.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SKRIPSI	ii
SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Hotel.....	11
2.1.2. Pemasaran	12
2.1.4. Sosial Media.....	15
2.1.5. Digital Marketing.....	16
2.1.6. Electronic Word of Mouth (e-WOM)	17
2.1.6. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	20
2.1.7. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	21
2.1.8. <i>Online Trust</i>	25
2.1.9. Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	27
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	29

2.3.	Hipotesis	34
BAB III.....		36
METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1.	Lokasi dan Periode Penelitian.....	36
3.2.	Objek Penelitian.....	36
3.3.	Identifikasi Variabel.....	37
3.3.1.	Variabel Independen (X).....	37
3.3.2.	Variabel Dependen (Y)	37
3.4.	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	46
3.5.1.	Jenis Data	46
3.5.2.	Sumber Data.....	47
3.6.	Populasi dan Sampel	48
3.6.1.	Populasi Penelitian.....	48
3.7.	Metode Pengumpulan Data.....	50
3.7.1.	Metode Observasi	50
3.7.2.	Metode Wawancara.....	50
3.7.3.	Metode Kuisisioner.....	51
3.7.4.	Studi Pustaka.....	51
3.8.	Teknik Analisis Data.....	52
3.8.1.	Teknik Analisis Statistik Deskriptif.....	52
3.8.2.	Koefisien Korelasi	54
3.8.3.	Uji Instrumen Penelitian	54
3.8.4.	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.8.5.	Uji Regresi Linier Berganda	58
3.8.6.	Uji Hipotesis t (Parsial).....	59
3.8.7.	Uji Hipotesis F (Simultan)	61
3.8.8.	Uji Koefisien Determinasi	62
3.8.9.	Analisis Kontribusi Efektif	63
3.8.10.	Analisis Deskriptif Kualitatif	63
BAB IV		65
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		65
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	65

4.1.1.	Gambaran Hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa, Nusa Dua, Bali	65
4.1.2.	Sejarah Singkat Hotel.....	66
4.1.3.	Fasilitas Hotel.....	67
4.1.4.	Struktur Organisasi dan Job Deskripsi	83
4.2.	Hasil Penelitian	89
4.2.1.	Implementasi <i>E-WOM Brand Image, Brand Trust, dan Online Trust</i> di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua Bali	89
4.2.2.	Pengaruh Implementasi <i>e-WOM , Brand Image, Brand Trust dan Online Trust</i> terhadap minat pembelian di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua.....	118
BAB V	143
SIMPULAN DAN SARAN	143
5.1.	Simpulan	143
5.2.	Saran.....	146
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN	151



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Identifikasi Variabel dan Indikator	38
Tabel 3. 2 Hal Interpretasi Skor Rata-Rata Responden	53
Tabel 4. 1 Skala Penelitian	90
Tabel 4. 2 Implementasi E-WOM (X1)	90
Tabel 4. 3 Implementasi Brand Image (X2)	101
Tabel 4. 4 Implementasi Brand Trust (X3)	106
Tabel 4. 5 Implementasi Online Trust (X4)	113
Tabel 4. 6 Implementasi Total Rating Variabel Bebas	117
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	121
Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas	123
Tabel 4. 9 Uji Korelasi Sederhana X1,Y	124
Tabel 4. 10 Uji Korelasi Sederhana X2,Y	125
Tabel 4. 11 Uji Korelasi Sederhana X3,Y	125
Tabel 4. 12 Uji Korelasi Sederhana X1,Y	125
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	128
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linearitas	129
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	131
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	132
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Korelasi	133
Tabel 4. 18 Tabel Pedoman Derajat Hubungan.....	134
Tabel 4. 19 Hasil Uji t	135
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	137
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Linier Regresi Berganda	138
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	140
Tabel 4. 23 Uji Sumbangan Efektif	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa	65
Gambar 4. 2 Deluxe Garden View.....	71
Gambar 4. 3 Deluxe Lagoon View	71
Gambar 4. 4 Deluxe Studio Room	72
Gambar 4. 5 Deluxe Lagoon Access	72
Gambar 4. 6 Deluxe Studio Lagoon Access	73
Gambar 4. 7 Executive Suites	74
Gambar 4. 8 Lagoon Access Suite	74
Gambar 4. 9 Ocean View Suite	75
Gambar 4. 10 Hibiscus Villa.....	75
Gambar 4. 11 The Laguna Pool Villas (One Bedroom)	76
Gambar 4. 12 The Laguna Pool Villas (Two Bedroom)	76
Gambar 4. 13 Banyubiru Restaurant.....	77
Gambar 4. 14 Arwana Restaurant	78
Gambar 4. 15 Cornerstone	78
Gambar 4. 16 De Bale Lounge and Bar	79
Gambar 4. 17 Kul Kul Bar	79
Gambar 4. 18 Fitness Centre	80
Gambar 4. 19 Lagoon Spa.....	80
Gambar 4. 26 Ulasan Konsumen The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa	94
Gambar 4. 27 Komentar Buruk konsumen The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa	95
Gambar 4. 28 Interaksi antar konsumen.....	97
Gambar 4. 29 Apresiasi The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa terhadap Repeater Guest.....	99
Gambar 4. 30 Ulasan Positif Konsumen	100
Gambar 4. 31 Platform untuk menuliskan review.....	101
Gambar 4. 32 Fasilitas dari The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa	105

Gambar 4. 33 Salah Satu Promosi di Social Media	106
Gambar 4. 34 Awards The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa. 110	
Gambar 4. 35 Pertunjukan Rama dan Shinta.....	113
Gambar 4. 36 Tampilan Website The Laguna.....	117
Gambar 4. 37 Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan . 119	
Gambar 4. 38 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	120
Gambar 4. 39 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	120



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	151
Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....	158
Lampiran 3 Foto Wawancara.....	159
Lampiran 4 Data Tabulasi.....	160
Lampiran 5 Uji Validitas.....	163
Lampiran 6 Uji Realibilitas.....	165
Lampiran 7 Uji Normalitas.....	166
Lampiran 8 Korelasi Sederhana.....	166
Lampiran 9 Korelasi Berganda.....	167
Lampiran 10 Uji Normalitas.....	168
Lampiran 11 Uji Linearitas.....	168
Lampiran 12 Uji Multikolinearitas.....	170
Lampiran 13 Uji Heteroskedastisitas.....	170
Lampiran 14 Uji Koefisien Korelasi.....	171
Lampiran 15 Uji t.....	171
Lampiran 16 Uji F.....	171
Lampiran 17 Analisis Regresi Linear Berganda.....	171
Lampiran 18 Uji Koefisien Determinasi (R²).....	172
Lampiran 19 Uji Sumbangan Efektif.....	172

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan dalam sektor pariwisata semakin ketat, khususnya dalam dunia bisnis perhotelan. Perkembangan pariwisata sebenarnya sudah lama menjadi atensi, seperti tercantum dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969 Tentang Pedoman Pembinaan Pengembangan Kepariwisata Nasional, Bab II pasal 2 menyebutkan pengembangan pariwisata bertujuan meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan Pendapatan Negara dan Masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja, dan mendorong kegiatan-kegiatan industri-industri penunjang, dan industri-industri sampingan lainnya.

Beberapa perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata khususnya dunia bisnis perhotelan mulai membentuk strategi pemasaran produk mereka yang mampu menarik dan meningkatkan pembelian serta kesadaran konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Strategi pemasaran ini disebut sebagai Green Marketing, yaitu sistem pemasaran yang mempengaruhi perusahaan untuk mengadopsi kebijakan yang ramah lingkungan dalam menentukan harga, aktivitas promosi, fitur-fitur produk dan kegiatan distribusi produk mereka. American Marketing Association (AMA) ((Yazdanifard dan Mercy, 2011)) mengatakan bahwa *“Green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe”* (Pemasaran hijau merupakan sebuah proses pemasaran produk yang dalam semua kegiatan promosinya termasuk aman terhadap

lingkungan). Selain memproduksi produk yang ramah lingkungan (*green product*) dan memilih pasar yang ramah lingkungan, pada dasarnya perlu untuk dipahami konsep dari “ramah lingkungan” untuk diintegrasikan ke dalam budaya perusahaan.

Dalam menghadapi perkembangan pasar, keterlibatan penggunaan teknologi menjadi suatu keharusan. Peran media elektronik menjadi salah satu media yang paling berpengaruh dalam industri perhotelan. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan adalah dengan memasarkan berbagai macam produk jasa, dan informasi melalui jaringan internet. Apalagi dalam menghadapi persaingan yang tinggi seperti sekarang, kegiatan pemasaran yang tidak lagi hanya melalui *face to face communication* tetapi sekarang dapat dilakukan melalui *media social* atau *web* yang dapat diakses melalui internet.

Seperti halnya kegiatan pemasaran di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa yang merupakan salah satu hotel bintang 5 (lima) di Kawasan ITDC Nusa Dua yang sudah mulai menerapkan media sosial sebagai wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran. Karena dianggap bisa dilakukan dimanapun, tanpa batasan waktu, tidak memerlukan biaya banyak untuk media cetak. Tim *Sales* dan *Marketing* yang secara rutin melakukan promosi dan pemasaran di social media untuk tetap mempertahankan reputasi, eksistensi, membangun kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Seperti contohnya melakukannya melalui *platform* seperti Instagram, Youtube, serta Facebook. Yang dimana saat kita mengunjungi sosial media mereka dan jika kita tertarik untuk membeli, mereka

akan langsung menyediakan sebuah link yang diarahkan langsung menuju *website* hotel.

Kehadiran situs OTA maupun agregator dalam bentuk *website* atau aplikasi yang dimana dapat mempermudah wisatawan dapat meminta saran kepada sesama wisatawan lain yang pernah merasakan menginap di suatu hotel, atau sekedar memeriksa informasi mengenai kualitas dari hotel itu sendiri. Informasi dapat dilihat melalui *forum* yang disediakan oleh *website* atau aplikasi melalui *rating* yang diberikan konsumen. Para wisatawan akan mendapatkan informasi tentang hotel seperti lokasi, kategori kamar yang tersedia, tarif kamar, makanan dan minuman melalui internet. Yang dimana memudahkan konsumen dalam melihat kondisi yang sebenarnya. Sehingga muncul rasa percaya terhadap situs *website* atau OTA. Kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain (Adji & Samuel dalam Meybiani et al., n.d.). Sikap kepercayaan yang muncul terhadap situasi online ini dinamakan dengan *Online Trust*. *Online trust* adalah komponen penting dalam strategi bisnis yang dapat digunakan untuk mengurangi resiko dan menciptakan berita positif yang bertujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Maka dari itu, memungkinkan adanya komunikasi yang dapat dilakukan dalam berbagai bentuk yang dilakukan secara online ini sering disebut dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *eWOM* merupakan sebuah pengungkapan atau pernyataan positif atau negative yang ditulis oleh konsumen mengenai gambaran, keadaan sebenarnya serta keunggulan sebuah produk yang dapat

diakses, dilihat, dan dapat berbagi kesan (*review*) oleh banyak orang dari berbagai belahan dunia melalui internet (Thurau, et. Al, 2004). Dengan demikian, konsumen dapat mempertimbangkan pernyataan positif atau negatif yang ditulis oleh konsumen sebelumnya. (Hennig-Thurau et al, dalam Gae Lomi dan Juita Bessie 2016)

e-WOM telah menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Kemudian, yang patut untuk dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara online adalah *trust* (kepercayaan). *Trust* (kepercayaan) dianggap memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen online. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak dapat melihat secara langsung wujud dari produk yang ditawarkan. Kim et al. (2017).

Sehingga, perusahaan harus dapat membangun kepercayaan tersebut. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) juga berpengaruh terhadap minat beli karena semakin tinggi kepercayaan konsumen akan suatu merek. Sehingga, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk pindah ke merek yang lain. Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercaya, yang didasari pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan (Delgado dan Munuera dalam Mustika Hapsari & Setya Marwati, 2022)

Minat beli konsumen erat hubungannya dengan eWOM dan Brand Trust, dalam penelitian (Zhang, et.al., 2010) ketika terjadi pertukaran informasi melalui eWOM, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, eWOM

positif juga dapat meyakinkan dan membuat rasa percaya pelanggan tumbuh serta mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh konsumen lain.

Informasi yang diketahui konsumen melalui internet efektif mengurangi resiko dan ketidakpastian dalam melakukan proses pembelian barang maupun jasa. Sehingga, minat beli dan proses keputusan dapat dipengaruhi (Chatterjee, 2001). (Chevalier & Mayzlin, 2003) melalui penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*” menjelaskan bahwa hasil dari studi mereka menunjukkan bahwa komunikasi secara online mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Gambar 1. 1 Ulasan Negatif



POLITEKNIK NEGERI BALI

Gambar 1. 2 Ulasan Positif



Pada gambar 1.1 menunjukkan ketidakpuasan konsumen yang dituliskan melalui kolom komentar dan pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa konsumen merasa atas pelayanan yang di dapatkan di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua. Yang dimana terdapat dua ulasan yang berbeda dan dapat mempengaruhi rating hotel itu tersendiri. Pengalaman-pengalaman buruk dan baik yang dituliskan dalam pernyataan diatas dapat dijadikan referensi bagi konsumen lain yang akan menginap di hotel tersebut.

Segala bentuk ulasan konsumen yang tertuang dalam tulisan di website atau aplikasi booking hotel tak sepenuhnya benar dan juga salah. Konsumen secara langsung juga memiliki keraguan atau dilema dalam memahami dan mempercayai ulasan yang ditulis oleh pengguna lain. Ketika konsumen menghadapi atau ada dalam situasi seperti ini, maka tak jarang konsumen mencari informasi lain yang lebih kredibel. Dalam hal ini, citra merek memiliki andil besar dalam proses minat beli. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam produk maupun jasa serta memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan kepercayaan tersebut (Jalilvand and Samiei, 2012).

E-wom sebagai salah satu bentuk komunikasi tekstual interaktif melalui media internet, memiliki pengaruh kuat pada *brand image* dan sebagai hasilnya menjadi minat beli. Menurut Keller (1993), Citra merek (*Brand Image*) diartikan sebagai definisi konsumen yang terbentuk dalam benak konsumen melalui akumulasi persepsi yang mereka dapat mengenai suatu produk. Meningkatkan citra merk adalah salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan strategi perusahaan. Tentu saja, citra merk yang kuat dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam

melakukan upaya pembelian suatu produk atau jasa (Zouabi and Kammoun, 2016)

Dengan mempelajari hal-hal yang dapat memengaruhi minat beli, pelaku bisnis dapat memaksimalkan aktivitas bisnisnya dalam upaya memperoleh hasil yang maksimum. Adapun tujuan penelitian yakni untuk mengetahui bagaimana implementasi *e-WOM*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Online Trust* terhadap Minat Pembelian. Maka penelitian ini berjudul “*e-WOM*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Online Trust* terhadap Minat Pembelian di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari permasalahan di atas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *e-WOM*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Online Trust* di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua ?

2. Bagaimana pengaruh implementasi *e-WOM* , *Brand Image* , *Brand Trust* dan *Online Trust* terhadap minat pembelian di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang dapat dijabarkan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis implementasi *e-WOM* , *Brand Image* , *Brand Trust* dan *Online Trust* di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua
2. Untuk menganalisis pengaruh implementasi *e-WOM* , *Brand Image* , *Brand Trust* dan *Online Trust* terhadap Minat Beli di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penelitian selanjutnya serta menambah referensi mengenai *e-WOM* , *Brand Image* , *Brand Trust* dan *Online Trust* terhadap minat beli di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta masukan untuk The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua dalam meningkatkan kualitas produk, layanan hotel serta membangun kepercayaan

konsumen, Sehingga, menarik minat beli konsumen.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan masalah yang terkait dan menambah sumber keilmuan bagi Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

3. Bagi Mahasiswa

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wadah untuk memperluas ilmu dan pemahaman mengenai *e-WOM* , *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Online Trust* terhadap Minat Beli suatu produk di dalam era industri saat ini serta menambah pengalaman bagi peneliti untuk dapat mengetahui potensi diri, menganalisa, dan berpikir kritis.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah penulisan usulan penelitian ini, maka penulis menjabarkan kerangka penulisan yang terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini merupakan awalan bab yang berisi mengenai latar belakang pemilihan masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat

penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini akan membahas mengenai teori pendukung yang digunakan dalam penelitian, serta menyebutkan penelitian sebelumnya dilengkapi dengan

penjabaran mengenai persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai lokasi dan periode penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV Pembahasan

Pada bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan tempat meneliti, dan hasil penelitian.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab akhir yang berisi mengenai kesimpulan mengenai rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan masukan yang diberikan penulis untuk tempat penelitian



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Analisis E-WOM, Brand Image, Brand Trust, dan Online Trust dalam Meningkatkan Minat Pembelian di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali” ini, dapat ditarik simpulan bahwa :

Pada hasil dan pembahasan The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali sudah sangat mengimplementasikan *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, dan Online Trust*. Hal ini dibuktikan dengan variabel E-WOM memperoleh skor rata-rata total yaitu 4.58 yang artinya sangat terimplementasi. Implementasi e-WOM di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali yaitu social media mempermudah perusahaan berkomunikasi kepada konsumen. Untuk direct e-WOM perusahaan mengatur sendiri social media dan marketing yang digunakan (Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn). Sedangkan untuk e-WOM non-direct, perusahaan bekerja sama dengan media dengan cara mengundang media untuk experience dan menceritakan hotel dari sisi pengguna jasa. Perusahaan juga bisa mempromosikan event melalui Electronic Direct Mail pihak ketiga, yang nantinya akan diarahkan kembali komunikasinya ke perusahaan. Pelanggan dapat memperoleh

informasi selengkap-lengkapnya di situs jejaring sosial seperti Instagram, Booking.Com, Agoda, Traveloka, Website Hotel, serta TripAdvisor, selain itu juga pelanggan dapat merekomendasikan The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali dengan cara membagikan ulasan mereka pada situs jejaring sosial dimana ulasan tersebut dapat menarik minat calon pelanggan untuk datang dan menginap di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali

Kemudian, Brand Image di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua juga sudah terimplementasikan. Hal ini dibuktikan dengan memperoleh skor variabel Brand Trust dengan rata-rata total yaitu 4.58 yang artinya sangat terimplementasi. Ini dibuktikan karena The Laguna Bali merupakan satu satunya Luxury Collection resort di Indonesia saat ini. Dengan membawa brand luxury collection, perusahaan selalu mengangkat terhadap budaya destinasi itu, yang dimana Bali memiliki budaya yang sangat kental dan Indah. Sehingga iklan yang diterapkan The Laguna Bali adalah pengalaman indigenous yang dibungkus dengan luxury.

Selanjutnya, Brand Trust di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua Bali sudah terimplemantasikan. Hal ini dibuktikan dengan keempat variabel memperoleh skor rata-rata total yaitu 4.59 yang artinya sangat terimplementasi. Dalam melakukan pelayanan The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali menggunakan system untuk *tracking experience* tamu. Sistem ini

terkoneksi ke seluruh property Marriott sehingga perusahaan dapat me tracking experience tamu di property selain perusahaan. Jika ada masalah yang terjadi oleh tamu, perusahaan akan mengkomunikasikan secara internal melalui system dan juga group operational dan merancang service recovery yang dapat dilakukan. Untuk menjaga reputasi, perusahaan akan selalu mencari cara untuk meningkatkan pengalaman konsumen setiap menginap di hotel. Di setiap interaksi *staff* dengan tamu, *staff* akan mencari celah dimana dia bisa memberikan *personalized service* kepada tamu.

Terakhir, Implementasi Online Trust di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali sudah terimplementasi. Hal ini dibuktikan dengan memperoleh skor rata-rata total yaitu 4.61 yang artinya sangat terimplementasi. Yaitu website hotel selalu diupdate berkala terkait foto, layanan, serta promosi kamar dan *experience* yang dapat dinikmati oleh tamu. Perusahaan memiliki tim digital yang mengatur website hotel, baik yang disediakan oleh Marriott, maupun website yang dijalankan oleh perusahaan sendiri seperti website outlet restaurant. Website hotel memiliki informasi yang paling update karena diatur langsung oleh team internal, sehingga komunikasi dari dalam akan langsung disampaikan melalui website

Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Online Trust* terhadap Minat Pembelian di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali sebesar 61,9%. dan dapat disimpulkan bahwa E-

WOM memiliki persentase yang paling berdampak dalam meningkatkan Minat Pembelian di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali sebesar 20,79%, diikuti oleh Brand Trust sebesar 13,74%, selanjutnya Online Trust sebesar 12,88% dan yang terakhir Brand Image sebesar 12,83%. Sedangkan, sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan simpulan, maka penulis memiliki beberapa saran yang ingin disampaikan, yaitu:

Bagi pihak manajemen The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali dapat mendorong kemauan para konsumen dengan sikap tulus serta tanpa adanya paksaan untuk mengevaluasi kualitas hotel melalui ulasan yang dituliskan melalui sosial media, dengan tujuan untuk menciptakan ulasan online yang selalu up-to-date serta menambah jumlah ulasan online yang dimiliki oleh The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali. Diharapkan juga, agar pihak manajemen dapat selalu memantau ulasan online yang ada untuk menjaga kualitas hotel dan dapat menindaklanjuti secara langsung konsumen dengan ulasan online negatif yang kurang puas melalui e-mail secara personal. Sehingga, dapat memaksimalkan lagi pengimplementasian *E-WOM*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Online Trust* dalam melakukan promosi sebuah product dalam meningkatkan minat pembelian di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali.

Bagi seluruh staff hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali hendaknya mempertahankan penerapan *E-WOM*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Online Trust* yang sudah diterapkan untuk mewujudkan Minat Pembelian di The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali dengan tetap saling menjaga reputasi baik yang sudah dimiliki, nama baik perusahaan, dan kepercayaan yang sudah dimiliki konsumen terhadap The Laguna, A Luxury Collection Resort and Spa Nusa Dua, Bali.

Bagi Peneliti selanjutnya, Penelitian ini hanya terbatas pada empat variabel yaitu *E-WOM*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Online Trust*. Dengan demikian, apabila ingin melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini, maka bisa meneliti mengenai faktor atau variabel lain yang mendukung dan tidak penulis sertakan dalam penelitian ini. Sehingga, pemaparannya dapat lebih luas dan disarankan untuk menambahkan dan mencari sumber referensi lain. Agar dapat memperoleh gambaran dan hasil yang mendekati kondisi sebenarnya. Dalam penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk memilih perusahaan lain sebagai objek penelitian, sehingga dapat ditemukan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Cahyo Wibowo, E., Ketut Suarta, I., Septevany, E., Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, P., Pariwisata, J., & Negeri Bali, P. (n.d.). *Dampak Green Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna OTA Traveloka (Studi Kasus Di Kota Denpasar)*. <https://repository.pnb.ac.id>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2003). *THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON SALES: ONLINE BOOK REVIEWS*. <http://www.nber.org/papers/w10148>
- Christy M,K,C., dan Lee Matthew, K,O. 2010. “What Drives Consumersto Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms”. *Article Of Decision Support System*.
- Gae Lomi dan Juita Bessie Dosen Tetap Jurusan Administrasi Bisnis, A. L., & Kasim Dosen Tetap Jurusan Administrasi Bisnis, A. (2016). *PENGARUH eWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA TEBING BAR & CAFE)* (Vol. 2, Issue 1). www.tekno.kompas.com,
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS “Edisi Sembilan”*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi ketiga*. Badan Penerbit universitas Diponegoro. Semarang.
- Giancoli, Douglas. C. 2001. *Fisika*. Erlangga. Jakarta.
- Jalilvand, M,R.2012. “The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention”. *Journals Of Marketing Inteligence And Planning*.

Hertiwi Khasanah, S., Ariani, N., & Gunaedi Argo, J. (n.d.). *Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek* (Vol. 2).

Lee, Wan-I; Cheng, Shan-Yin; Shih, Yu-Ta. 2017. *Effects among product attributes, involvement, word of mouth, and purchase intention in online shopping.*

Lien, Che-Hui; Wen, Miin-Jye; Huang, Li-Ching; Wu, Kuo Lung. 2015. *Online hotel booking : the effects of brand image, price, trust, and value on purchase intention.*

Lin, C.; Wu, Y. ; Chen. J. 2013. *Electronic word of mouth : the moderating roles of product involvement and brand image. International conference on technology innovation and industrial management phuket Thailand* pp 29-47

Meybiani, O., Faustine, G., Siaputra, H., Studi, P., Perhotelan, M., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (n.d.). *PENGARUH EWOM DAN ONLINE TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION DI AGODA.*

Mustika Hapsari, F., & Setya Marwati, F. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Online) JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 2022–2091. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10747>

Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (Ewom) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61–68. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>

Riki Ridwanudin1, F. H. H. SE. ,MM2. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Mina.*

Rodrigues, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p07>

- Rosyidin, D. M., & Prihatini, A. E. (n.d.). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVELOKA.COM (STUDI PADA KONSUMEN TRAVELOKA.COM KOTA SEMARANG)*.
- Sugiyono, S. ,& S. A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. Alfabeta, Bandung. 323.
- Yazdanifard dan Mercy. (2011). *American Marketing Association (AMA)* . 637.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). *Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to atriculate themselves on the internet?. Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The Effect of Electronic Worf of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. Marketing Intelligence & Planning*, 460-476.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). *Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. Pacific Business Review International*, 135-144.
- <https://www.marriott.com/en-us/hotels/dpslc-the-laguna-a-luxury-collection-resort-and-spa-nusa-dua-bali/overview/>
- Thurau-Hennig., Gwinner, K.P.,Walsh, G., dan Gremier, D,D. 2004. “*Electronic WordOf-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to ArticulateThemselves On The Intenet?*”. *Journal Of Interactive Marketing*.