

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DENGAN E-WOM SEBAGAI VARIABLE MEDIATOR PADA BOUTIQUE HOTEL DI INDONESIA (STUDI KASUS QUBIKA BOUTIQUE HOTEL)

Oleh:

¹Sarah Jelivia Saragih, ²Rudy Pramono

^{1,2}Universitas Pelita Harapan

Jl. M.H. Thamrin Boulevard No.1100, Klp. Dua, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten
15811

e-mail: sarahsaragihh@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image on the Decision to Stay at Qubika Boutique Hotel with Electronic Word of Mouth (e-WOM) as a mediator variable. The research method used is quantitative explanatory with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. Data were collected through an online questionnaire (Google Form) from 100 tourist respondents who had stayed at Qubika Boutique Hotel. The data analysis method used is descriptive statistical analysis and inferential analysis. The results of the study indicate that Brand Image has a direct significant effect on the Decision to Stay. Brand Image also has a significant effect on e-WOM. e-WOM is proven to have a significant effect on the Decision to Stay. The results of the mediation test prove that e-WOM acts as a full mediator in the relationship between Brand Image and the Decision to Stay. These findings provide important managerial implications for Qubika Boutique Hotel, especially in integrating brand image strengthening strategies and active digital reputation management, to encourage the creation of positive e-WOM which ultimately increases the decision to stay.

Keywords: *Brand Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Stay Decision, Boutique Hotel*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Menginap di Qubika Boutique Hotel dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel mediator. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) terhadap 100 responden wisatawan yang pernah menginap di Qubika Boutique Hotel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Menginap. *Brand Image* juga berpengaruh signifikan terhadap e-WOM. e-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Hasil uji mediasi membuktikan bahwa e-WOM berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Menginap. Temuan ini memberikan implikasi manajerial penting bagi Qubika Boutique Hotel, khususnya dalam mengintegrasikan strategi penguatan *brand image* dan

pengelolaan reputasi digital yang aktif, untuk mendorong terciptanya e-WOM positif yang pada akhirnya meningkatkan keputusan menginap.

Kata Kunci: *Brand Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Keputusan Menginap, Boutique Hotel*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata dan perhotelan global, termasuk di Indonesia, tengah mengalami transformasi signifikan pasca-pandemic, yang secara fundamental didorong oleh akselerasi digitalisasi. Berdasarkan data *World Tourism Organization* (UNWTO, 2023), pemulihan sektor pariwisata dunia ditandai dengan lonjakan permintaan perjalanan, di mana konsumen kini sangat mengandalkan platform digital untuk setiap tahapan perjalanan mereka, mulai dari pencarian inspirasi, perbandingan, hingga pemesanan. Tren ini selaras dengan kondisi di Indonesia, dimana Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) mencatat bahwa kontribusi pariwisata terhadap PDB nasional menunjukkan tren pemulihan yang positif, didukung oleh peningkatan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara. Pemulihan ini tidak terlepas dari adopsi teknologi digital yang masif, yang telah mengubah lanskap kompetisi industri, khususnya dalam hal distribusi dan pemasaran.

Dalam konteks yang lebih spesifik, industri perhotelan menghadapi lingkungan persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini sangat terasa di segmen boutique hotel di wilayah urban, dimana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan yang menawarkan pengalaman yang unik dan personal. Dalam lanskap yang kompetitif ini, *brand image* atau citra merek menjadi aset strategis yang tidak tergantikan. *Brand image* merupakan persepsi tentang sebuah merek yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen (Masnia Silitonga & Maeka Rosianna Tarihoran, 2024). Untuk sebuah boutique hotel seperti Qubika, membangun citra merek yang kuat yang mencakup persepsi kualitas, keunikan, gaya hidup kekinian, dan kepercayaan merupakan diferensiasi kunci di tengah persaingan yang ketat (Kim & Kim, 2022). Citra merek yang positif tidak hanya menarik perhatian awal tetapi juga membangun kepercayaan yang dapat menerjemahkan niat menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Namun, hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Proses ini seringkali dimediasi oleh faktor perilaku konsumen kontemporer, salah satunya adalah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. e-WOM didefinisikan sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang disebarkan kepada banyak orang dan institusi melalui saluran internet (Nurazizah et al., 2024). e-WOM juga sering menjadi penentu akhir, karena informasi dari e-WOM ini dianggap lebih otentik dan tidak bias dibandingkan komunikasi pemasaran formal dari perusahaan (Nahumarury et al., 2025).

Keputusan menginap di era digital tidak lagi didominasi oleh faktor tradisional seperti harga dan lokasi semata, tetapi sangat dipengaruhi oleh kekuatan baru yaitu *brand image*. Keputusan tamu untuk memesan dapat menjadi lebih bulat setelah menerima rekomendasi langsung dari kenalan yang dianggap kredibel. Dengan demikian, e-WOM berperan sebagai katalis dan validator sosial yang mentransformasikan informasi individu menjadi keputusan kolektif yang dianggap lebih aman dan terpercaya.

Fenomena ini menjadi sangat relevan dalam kerangka penelitian ini, mengingat temuan menunjukkan bahwa e-WOM merupakan mediator kunci antara *brand image* dan keputusan menginap. Jika hotel dinilai pasif dalam ruang digital di mana e-WOM terbentuk, maka upaya membangun *brand image* yang kuat dan memanfaatkan e-WOM secara optimal

dapat terhambat. Praktik respons ulasan yang tidak aktif berpotensi melemahkan kredibilitas *brand image* yang ingin dibangun, serta meredam efek positif dari e-WOM yang seharusnya dapat dikelola dan diamplifikasi.

Temuan awal ini memperkuat urgensi penelitian untuk menganalisis lebih dalam pengaruh *brand image* terhadap keputusan menginap, dengan e-WOM sebagai variabel mediasi. Data menunjukkan bahwa meskipun *brand image* telah terbentuk dengan baik melalui atribut unggulan seperti desain interior dan lokasi, penyebaran e-WOM menjadi faktor kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan menguji hubungan antar variabel, tetapi juga memberikan landasan empiris bagi pengembangan strategi reputasi digital dan manajemen *brand* yang lebih efektif bagi Qubika Boutique Hotel di tengah persaingan industri hospitality yang semakin dinamis.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) adalah teori yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Pada intinya, teori ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen berperilaku ketika mereka berinteraksi dengan produk atau layanan yang tersedia di pasar.

Teori perilaku konsumen relevan untuk menjelaskan bagaimana *brand image*, dan e-WOM memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih hotel. Berdasarkan teori ini, wisatawan, sebagai konsumen, tidak hanya mempertimbangkan harga dan fasilitas, tetapi juga terpengaruh oleh informasi yang diterima dari ulasan online dan rekomendasi dari orang lain melalui e-WOM. Oleh karena itu, pengaruh faktor eksternal seperti *brand image* dan e-WOM terhadap persepsi dan keputusan wisatawan sangat penting untuk dipelajari dalam rangka memahami perilaku konsumen di sektor perhotelan.

Brand Image

Brand merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut (Rusandy, 2018). Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek (Araújo et al., 2023). Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati (Dairina, 2022).

Pemahaman pribadi seseorang terhadap suatu merek muncul dari tanggapan dan persepsi yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek tersebut. Persepsi ini kemudian tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut (Abi, 2020) *brand image* adalah situasi di mana konsumen memikirkan dan merasakan atribut-atribut dari suatu merek, sehingga dapat merangsang niat pembelian dan meningkatkan nilai merek.

Berikut adalah indikator *brand image* menurut (Alessandro et al., 2023):

1. Citra Perusahaan

2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Hennig-Thurau pertama kali mengonseptualisasikan Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada tahun 2004. Hennig-Thurau mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia di internet. Pernyataan-pernyataan ini dapat dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan (Aynie et al., 2021). *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah bentuk komunikasi baru dalam pemasaran yang memungkinkan pertukaran informasi dan pengalaman mengenai produk atau layanan melalui media online (Hendri & Budiono, 2021). e-WOM memungkinkan konsumen berbagi informasi tentang produk atau jasa dengan orang lain yang mungkin belum pernah konsumen temui sebelumnya, sehingga meningkatkan transparansi pasar dan memberikan konsumen peran aktif dalam siklus nilai produk (Purwianti, 2021).

e-WOM adalah media komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi, meskipun kredibilitas informasi tersebut kadang dipertanyakan karena bias yang mungkin terjadi (Johan Faladhin, 2024). e-WOM merupakan evolusi dari komunikasi tradisional menuju era cyberspace, di mana E-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Yuniawan et al., 2021). Karakteristik utama e-WOM adalah sumber informasi yang independen, tidak terikat dengan perusahaan tertentu, dan tidak memberikan keuntungan langsung bagi perusahaan manapun (Simbolon, 2022).

Menurut (Noviandi, 2021) berikut ini adalah dimensi-dimensi dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*:

1. Intensity
2. Valence of Opinion
3. Content

Keputusan Menginap

Keputusan menginap merujuk pada proses yang diambil oleh wisatawan atau tamu untuk memilih hotel sebagai tempat akomodasi selama mereka berada di suatu destinasi (Soewarno, Anisa, 2021). Proses ini melibatkan berbagai tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan akan tempat menginap, pencarian informasi mengenai pilihan hotel, evaluasi alternatif yang ada, hingga akhirnya memutuskan hotel mana yang akan dipilih. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor objektif seperti harga, fasilitas, dan lokasi hotel, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor subjektif yang berkaitan dengan pengalaman pribadi, ulasan dari tamu lain, serta persepsi terhadap reputasi hotel tersebut (Anggraini, 2024). Keputusan menginap melibatkan penilaian antara berbagai pilihan hotel yang tersedia di pasar, yang dihasilkan dari pencarian informasi yang dilakukan oleh tamu.

Menurut (Iqbal, 2020) berikut adalah indikator keputusan menginap:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Perilaku Pasca Pembelian

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

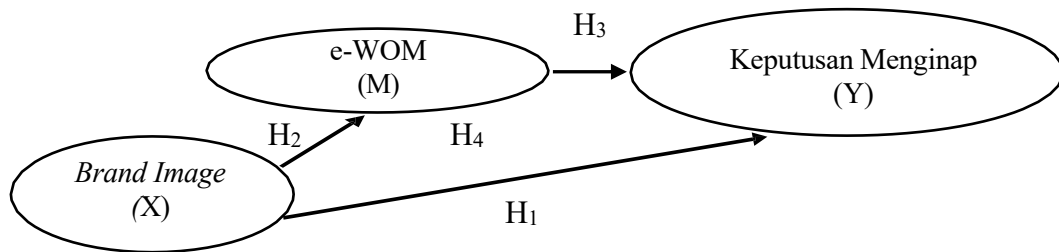
H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM).

H3: *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan menginap melalui e-WOM sebagai variabel mediator.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data olahan peneliti, 2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik eksplanatori yang dipadukan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menginap di Qubika Boutique Hotel, baik wisatawan domestik maupun internasional. Populasi ini mencakup wisatawan yang memilih Qubika Boutique Hotel sebagai tempat menginap untuk berbagai tujuan, seperti liburan, bisnis, atau acara lainnya. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Metode *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini, melalui instrument penelitian berupa kuesioner. Metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner melalui google form yang secara langsung disebar oleh peneliti. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5. Instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Dalam penelitian ini statistik inferensial yang digunakan adalah *partial least square* (PLS). Adapun langkah-langkah pemodelan struktural PLS, yaitu merancang model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model pengukuran (*inner model*). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu efek langsung (*direct effect*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Responden

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif Responden

Kategori	Frequency	Percent (%)
Jenis Kelamin		
Pria	37	36.60%
Wanita	63	62.40%
Total	100	100%
Usia		
≥56	6	5.90%
18–25	18	17.80%
26–35	38	37.60%
36–45	21	20.80%
46–55	17	16.80%
Total	100	100%
Status Perjalanan		
Domestik	74	73.30%
Internasional	26	25.70%
Total	100	100%

Sumber: Data olahan peneliti, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita (62,40%), sementara pria berjumlah 36,60%, yang mengindikasikan bahwa keputusan menginap pada konteks penelitian ini sedikit lebih banyak didorong oleh wisatawan perempuan. Dari segi usia, kelompok 26-35 tahun mendominasi dengan 37,60%, disusul usia 36-45 tahun dengan 20,80%, yang menunjukkan bahwa hotel lebih banyak menarik wisatawan usia produktif yang umumnya memiliki mobilitas tinggi dan daya beli stabil. Kelompok usia lainnya berada pada proporsi lebih kecil, termasuk responden ≥56 tahun yang hanya 5,90%. Sementara itu, status perjalanan didominasi wisatawan domestik sebesar 73,30%, sedangkan wisatawan internasional berjumlah 25,70%.

Qubika Boutique Hotel memiliki daya tarik khusus bagi segmen perempuan, baik melalui desain interior dan fasilitas yang instagramable sesuai dengan preferensi wanita. Untuk sebuah boutique hotel seperti Qubika, hal ini berarti bahwa brand image harus dikomunikasikan tidak hanya melalui desain fisik dan layanan, tetapi juga melalui narasi digital yang tercermin dalam online review. Kelompok usia ini juga aktif di media sosial, sehingga mereka membandingkan konsistensi antara *brand image* yang diklaim hotel dengan realitas yang terungkap dalam ulasan tamu.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

1. *Brand Image*

Tabel 2. Statistik Deskriptif Brand Image

Indikator	Pernyataan	Rata-rata
Citra Perusahaan	Saya memilih hotel yang saya tempati berdasarkan citra yang dibangun di pasar.	4.35
Citra Pemakai	Saya merasa bahwa pengguna hotel yang ditempati ini memiliki karakteristik yang sesuai dengan saya.	4.54
Citra Produk	Kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel yang ditempati ini sesuai dengan citra merek mereka.	4.36
Total Rata-Rata		4.42

Sumber: Data olahan peneliti, 2026

Nilai rata-rata pada ketiga indikator menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang kuat terhadap *brand image* sebagai dasar dalam memilih hotel. Citra Pemakai memperoleh skor tertinggi (4,54), menandakan bahwa kesesuaian antara karakteristik diri responden dan tipe wisatawan hotel ini menjadi aspek yang paling menonjol dalam membentuk *brand image*. Citra Produk (4,36) dan Citra Perusahaan (4,35) juga berada pada kategori tinggi, yang mencerminkan bahwa kualitas layanan, fasilitas, serta reputasi yang dibangun hotel dipandang selaras dengan citra merek yang ingin disampaikan. Total rata-rata sebesar 4,42 memperlihatkan bahwa *brand image* secara keseluruhan dihargai sangat positif dan memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan responden terhadap hotel, sehingga turut mempengaruhi keputusan mereka untuk menginap.

2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Tabel 3. Statistik Deskriptif *Electronic Word of Mouth*

Indikator	Pernyataan	Rata-rata
<i>Intensity</i>	Saya sering melihat atau mendapatkan rekomendasi tentang hotel yang saya tempati dari teman atau media sosial.	4.35
<i>Valence of Opinion</i>	Ulasan yang positif dari orang lain membuat saya tertarik untuk menginap di hotel yang saya tempati.	4.53
<i>Content</i>	Informasi yang dibagikan mengenai kualitas layanan hotel yang saya tempati ini membantu saya dalam memilih hotel yang sesuai.	4.34
Total Rata-Rata		4.41

Sumber: Data olahan peneliti, 2026

Nilai rata-rata pada setiap indikator menunjukkan bahwa responden memandang *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam proses pemilihan hotel. Indikator dengan skor tertinggi adalah *Valence of Opinion* (4,53), yang memperlihatkan bahwa ulasan positif dari orang lain memiliki daya tarik kuat dan menjadi pemicu utama bagi responden untuk memutuskan menginap. *Intensity* (4,35) dan *Content* (4,34) juga menunjukkan nilai tinggi, menandakan bahwa frekuensi paparan

rekomendasi serta relevansi informasi yang dibagikan melalui media sosial atau jaringan pertemanan berperan penting dalam membentuk persepsi responden. Total rata-rata sebesar 4,41 mengindikasikan bahwa e-WOM secara keseluruhan dipandang sangat membantu, kredibel, dan berpengaruh dalam memandu wisatawan menentukan pilihan hotel yang sesuai dengan preferensi.

3. Keputusan Menginap

Tabel 4. Statistik Deskriptif Keputusan Menginap

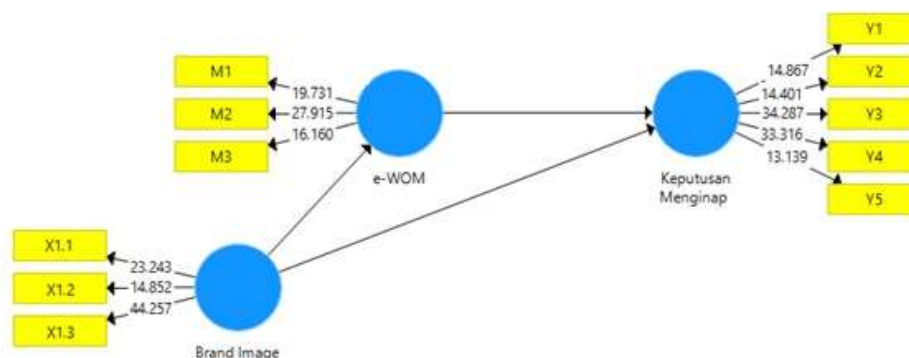
Indikator	Pernyataan	Rata-rata
Pengenalan Masalah	Saya merasa perlu menginap di hotel yang saya tempati karena saya membutuhkan akomodasi yang nyaman untuk liburan atau bisnis.	4.35
Pencarian Informasi	Saya mencari informasi mengenai hotel yang saya tempati melalui sumber yang dapat dipercaya, seperti ulasan online atau rekomendasi teman.	4.54
Evaluasi Alternatif	Saya membandingkan beberapa pilihan hotel berdasarkan kualitas yang ditawarkan oleh hotel	4.36
Keputusan Pembelian	Saya memutuskan untuk menginap di hotel yang saya tempati karena ulasan positif.	4.53
Evaluasi Perilaku Pasca Pembelian	Saya merasa puas dengan pengalaman menginap saya di hotel yang saya tempati.	4.34
Total Rata-Rata		4.42

Sumber: Data olahan peneliti, 2025

Nilai rata-rata pada setiap indikator menunjukkan bahwa responden memiliki proses pengambilan keputusan yang kuat dan konsisten dalam memilih hotel tempat mereka menginap. Pencarian Informasi memperoleh skor tertinggi (4,54), yang menegaskan bahwa wisatawan sangat bergantung pada sumber informasi tepercaya sebelum menentukan pilihan. Dua indikator dengan nilai tinggi lainnya adalah Keputusan Pembelian (4,53) dan Evaluasi Alternatif (4,36), yang mencerminkan bahwa ulasan positif serta perbandingan kualitas antar hotel menjadi landasan penting dalam pilihan akhir responden. Pengenalan Masalah (4,35) dan Evaluasi Pasca Pembelian (4,34) juga bernilai tinggi, menunjukkan bahwa kebutuhan akan akomodasi yang nyaman serta tingkat kepuasan setelah menginap berperan dalam memperkuat keputusan mereka. Secara keseluruhan, total rata-rata sebesar 4,42 mengindikasikan bahwa keputusan menginap dibentuk oleh proses yang matang, berbasis informasi, dan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas serta masukan dari sumber yang dipercaya.

Analisis Data Penelitian Outer Model

Outer model merupakan bagian dari model pengukuran dalam pendekatan PLS-SEM yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang mengukurnya. Adapun indikator-indikator outer model, meliputi *Convergent validity*, *Discriminant validity*, dan *Composite reliability*.



Gambar 2. Hasil Outer Model
Sumber: Data olahan peneliti, 2025

1. Convergent Validity

Tabel 5. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Loading
Brand Image (X1)	X2.1	0.885
	X2.2	0.807
	X2.3	0.915
Electronic Word of Mouth (M)	M1	0.844
	M2	0.884
	M3	0.834
Keputusan Menginap (Y)	Y1	0.816
	Y2	0.82
	Y3	0.904
	Y4	0.908
	Y5	0.793

Sumber: Data olahan peneliti, 2025

Seluruh indikator pada variabel *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Menginap menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruhnya memenuhi kriteria *convergent validity*.

2. Discriminat Validity

Tabel 6. Nilai *Discriminat Validity*

Variabel	AVE
<i>Brand Image</i> (X1)	0.758
e-WOM (M)	0.730
Keputusan Menginap (Y)	0.722

Sumber: Data olahan peneliti, 2026

Nilai AVE untuk seluruh variable berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model pengukuran telah secara tepat menangkap perbedaan konseptual antara keempat variabel dalam penelitian.

3. Composite Reliability

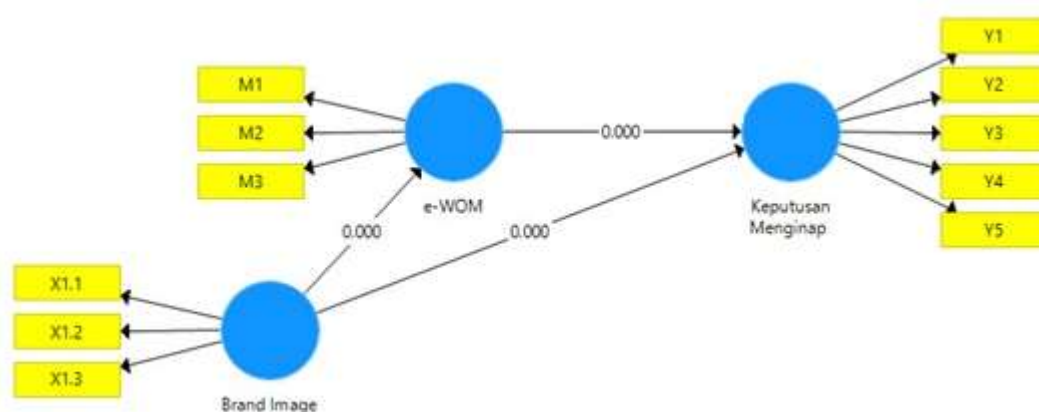
Tabel 7. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i> (X1)	0.839	0.903
e-WOM (M)	0.815	0.890
Keputusan Menginap (Y)	0.903	0.928

Sumber: Data olahan peneliti, 2026

Nilai reliabilitas pada seluruh konstruk menunjukkan bahwa konsistensi internal antar-indikator berada pada level yang sangat baik. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 dan Composite Reliability di atas 0,70, yang berarti masing-masing konstruk mampu diukur secara stabil dan konsisten oleh indikatornya.

Inner Model



Gambar 3. Inner Model

Sumber: Data olahan peneliti, 2026

Uji Hipotesis R-Square

Tabel 8. Nilai R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Menginap	0.790	0.789
e-WOM	0.814	0.812

Sumber: Data olahan peneliti, 2026

Nilai R-Square menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen di dalam model. Variabel Keputusan Menginap memiliki nilai R^2 sebesar 0,790, yang berarti 79% varians keputusan menginap dapat dijelaskan oleh Online Reviews, Brand Image, dan e-WOM. Nilai ini berada pada kategori kuat, menandakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi substansial dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap. Sementara itu, variabel e-WOM memiliki nilai R^2 sebesar 0,814, yang berarti 81,4% variasi e-WOM dapat dijelaskan oleh Online Reviews dan Brand Image. Nilai ini juga termasuk kategori kuat, menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen memberikan penjelasan yang solid terhadap pembentukan e-WOM. Secara keseluruhan,

model struktural memiliki daya jelaskan yang tinggi, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan mengenai pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini.

Efek Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 9. Nilai *Direct Effect*

Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image_ -> Keputusan Menginap	4.843	0.000
Brand Image_ -> e-WOM	11.980	0.000
e-WOM -> Keputusan Menginap	13.747	0.000

Sumber: Data olahan peneliti, 2026

Berikut interpretasi masing-masing hubungan berdasarkan nilai T-Statistics dan P-Values

1. *Brand Image* → Keputusan Menginap
Nilai T-statistics sebesar 4,843 dengan p-value 0,000 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Semakin positif citra merek yang diterima wisatawan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memilih hotel tersebut.
2. *Brand Image* → *e-WOM*
Nilai T-statistics sebesar 11,980 dan p-value 0,000 menegaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap e-WOM. Citra merek yang kuat mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka melalui ulasan atau rekomendasi digital.
3. *e-WOM* → Keputusan Menginap
Nilai T-statistics sebesar 13,747 dengan p-value 0,000 menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Informasi dan rekomendasi yang diperoleh melalui e-WOM menjadi faktor yang sangat kuat dalam membentuk keputusan menginap.

Efek Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 10. Nilai *Indirect Effect*

Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> e-WOM -> Keputusan Menginap	7.001	0.000

Sumber: Data olahan peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effect* diatas, diketahui nilai T-statistics sebesar 7,001 dengan p-value 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *brand image* melalui e-WOM terhadap keputusan menginap bersifat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak hanya memengaruhi keputusan menginap secara langsung, tetapi juga memperkuat keputusan tersebut melalui peningkatan e-WOM yang dihasilkan wisatawan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menginap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, dengan nilai T-statistics sebesar 4,843 dengan p-value 0,000. Kekuatan koefisien tersebut menegaskan bahwa persepsi wisatawan terhadap reputasi,

identitas, serta asosiasi merek Qubika Boutique Hotel menjadi dasar penting dalam pembentukan keputusan menginap. Konsistensi nilai loading pada indikator *brand image* yang tinggi memperkuat temuan bahwa citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk merupakan elemen yang dipertimbangkan responden ketika memilih akomodasi. Dengan demikian, hasil empiris memperlihatkan bahwa *brand image* berfungsi sebagai faktor pembentuk preferensi yang berpengaruh secara langsung terhadap keputusan.

Hasil ini memperlihatkan keselarasan dengan penelitian (Iskandar, 2020), (Oktaviady et al., 2021), (Rahadi et al., 2023), dan (Permatasari & Prawitasari, 2025), yang semuanya menekankan bahwa citra merek berperan membangun kepercayaan sekaligus diferensiasi di pasar. Dalam konteks boutique hotel yang kompetitif, brand image sering menjadi indikator kualitas yang tidak selalu dapat dinilai secara langsung sebelum menginap, sehingga wisatawan bergantung pada impresi merek sebagai sinyal keandalan layanan. Citra merek yang kuat menciptakan ekspektasi positif, mempengaruhi persepsi terhadap nilai pengalaman, dan menurunkan risiko persepsi sebelum pembelian. Dengan demikian, brand image bukan sekadar aset reputasional, tetapi mekanisme kognitif yang mempengaruhi penilaian wisatawan dalam memilih hotel.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap e-WOM, dengan nilai T-statistics sebesar 11,980 dan p-value 0,000. Hal ini dikarenakan citra merek yang positif mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka secara digital. Tingginya kontribusi indikator dalam variabel *brand image* juga mencerminkan bahwa persepsi yang baik mengenai reputasi, kualitas layanan, dan karakter pengguna hotel mampu menciptakan dorongan untuk menghasilkan e-WOM. Dengan demikian, citra merek tidak hanya memengaruhi penilaian wisatawan, tetapi juga memicu perilaku berbagi melalui ulasan dan rekomendasi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rahadi et al., 2023), (Permatasari & Prawitasari, 2025), dan (Iskandar, 2020), yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat memperluas penyebaran informasi melalui e-WOM. Pada kasus yang terjadi di boutique hotel, *brand image* sering dikaitkan dengan pengalaman unik dan eksklusif, yang menjadi alasan wisatawan membagikan ceritanya kepada orang lain. e-WOM yang terbentuk dari pengalaman positif berfungsi sebagai bentuk validasi sosial bagi wisatawan lain dan memperkuat reputasi hotel. Dengan demikian, *brand image* menjadi titik awal yang memengaruhi persepsi sekaligus perilaku komunikasi wisatawan di ruang digital.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Menginap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, dengan nilai T-statistics sebesar 13,747 dan p-value 0,000. Hal ini dikarenakan informasi yang diterima wisatawan melalui ulasan digital, media sosial, dan pengalaman orang lain berdampak kuat terhadap keputusan mereka. Tingginya kekuatan pengaruh tersebut memperlihatkan bahwa e-WOM berfungsi sebagai penentu utama dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa percaya sebelum memutuskan menginap. Dengan demikian, e-WOM tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga mekanisme sosial yang memvalidasi keputusan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Juniarta et al., 2023), (I Made Surya Prayoga, 2023), serta (Budhi & Witarsana, 2022), yang menyatakan bahwa rekomendasi digital memiliki kekuatan persuasif yang tinggi. e-WOM menyediakan bukti sosial yang autentik, karena informasi ditransmisikan oleh sesama pengguna, bukan oleh pihak hotel. Bagi wisatawan, khususnya di pasar urban seperti Jakarta, informasi tersebut meningkatkan keyakinan dalam memilih hotel dan meminimalkan risiko pengalaman negatif. Dengan

demikian, e-WOM merupakan elemen kunci yang menghubungkan pengalaman konsumen sebelumnya dengan keputusan wisatawan berikutnya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menginap melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan menginap melalui e-WOM bersifat signifikan, dengan nilai T-statistics sebesar 7,001 dan p-value 0,000. Hal ini dikarenakan ketika citra merek kuat, wisatawan lebih terdorong menghasilkan e-WOM positif, yang pada gilirannya memperkuat keputusan menginap wisatawan lain. Ini memperlihatkan bahwa e-WOM dapat menjadi saluran amplifikasi bagi dampak *brand image*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rahadi et al., 2023), (Permatasari & Prawitasari, 2025), dan (Candra & Suparna, 2019), yang menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor pemicu penting dalam perilaku komunikasi konsumen. Citra merek yang baik menciptakan pengalaman emosional sekaligus kepercayaan yang mendorong konsumen membagikan ceritanya. e-WOM yang dihasilkan kemudian berperan memperluas pengaruh *brand image* ke audiens yang lebih luas, sehingga memperkuat keputusan menginap secara tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa brand image tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga interaksi konsumen dalam jaringan digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang disusun berdasarkan seluruh temuan penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan:

1. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dikarenakan citra merek yang dipersepsikan positif, termasuk reputasi, kualitas layanan, dan karakter merek, mampu meningkatkan keyakinan wisatawan dan mendorong mereka dalam menentukan pilihan hotel.
2. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM. Hal ini dikarenakan citra merek yang kuat mampu menumbuhkan dorongan bagi wisatawan untuk membagikan pengalaman dan rekomendasi mereka melalui berbagai saluran digital.
3. e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dikarenakan informasi yang disebarkan melalui rekomendasi digital dianggap kuat, kredibel, dan mampu membentuk keputusan wisatawan dalam memilih hotel.
4. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap melalui e-WOM. Hal ini dikarenakan citra merek yang positif mampu mendorong wisatawan menghasilkan e-WOM yang pada akhirnya memperkuat keputusan wisatawan lain dalam memilih hotel.

Saran

Berikut beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian mendatang agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan memiliki kontribusi ilmiah yang lebih kuat, yaitu:

1. Memperluas karakteristik sampel dengan melibatkan berbagai segmen wisatawan dan tipe hotel yang berbeda agar generalisasi temuan lebih kuat.
2. Menggunakan metode campuran seperti wawancara mendalam atau observasi pengalaman tamu untuk memperoleh insight yang lebih kaya dan mendalam.
3. Menerapkan desain penelitian longitudinal untuk melihat perubahan perilaku dan persepsi wisatawan dari waktu ke waktu.

4. Menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *customer satisfaction*, *service experience*, atau faktor eksternal seperti kompetisi pasar dan strategi harga guna menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Alessandro, L. C., Japariato, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>
- Anggraini, D. (2024). *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Khas Surabaya Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jinv.v17i1.8483>
- Budhi, A., & Witarsana, I. G. A. G. (2022). Pengaruh Tripadvisor Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Booking Decision Tamu Domestik Di Bali. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 6(2), 203–218. <https://doi.org/10.34013/jk.v6i2.414>
- 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. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- I Made Surya Prayoga. (2023). Pengaruh Online Review Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal EMAS*, 4(2774–3020), 1–4.
- Iqbal, M. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan

Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Bintang Lima Kota Palembang. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 1(2), 145–162. <https://doi.org/10.35908/ijmpro.v1i2.21>

Iskandar, H. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel X. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 93–105. <https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2417>

Johan Faladhin. (2024). Food Vlogger vs. e-WoM: Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih Tempat Makan di Pekanbaru. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 205–225. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.2928>

Juniarta, P. P., Sari, R. J., Saputra, K. W. A., & Astawa, I. N. D. (2023). Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Keputusan Menginap. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 547–554. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.64036>

Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su14020848>

Masnia Silitonga, & Maeka Rosianna Tarihoran. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Momoyo di Kota Padangsidempuan. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 315–320. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i1.3619>

Nahumarury, A. S., Adrian, F., & Patra, E. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Video Game Stardew Valley. *Jurnal Manajemen Pratama*, 2(4), 1–11.

Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>

Nurazizah, T. S., Pauzy, D. M., & Arif. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention (Survey on Netflix application consumers in Tasikmalaya City). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 3(2), 367–376. <https://doi.org/10.37676/jmea.v3i2.428>

Oktaviady, O. T., Istiatin, I., & Kustiyah, E. (2021). Keputusan Menginap Ditinjau Dari Kompetensi Pemasar, Fasilitas Dan Brand Image (Studi pada Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 5(02), 1305–1314. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2851>

Permatasari, K., & Prawitasari, P. P. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Kayon Resort. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 804–810. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/jbbe.v8i2.760>

Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap

Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>

- Rahadi, D. R., Widayati, C. C., Islahulben, I., & Ernawati, E. (2023). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Menginap Di Greenhost Boutique Prawirotamanyogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.37058/jem.v7i2.2805>
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v2i1.25>
- Simbolon, Z. (2022). *Pengaruh Electronic Wordof Mouth Dan Daya Trasportasi Online Gojek Di Kota Medan the Effect of Electronic Word of Mouth and Advertisement on the Interest of Users of Gojek Online Transportation Services in Medan City. Prosiding Seminar Nasional*, 1(8124), 1–15.
- Soewarno, Anisa, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Abadi di Pangkalan Bun. Magenta* 9(2), 93–100.
- Yuniawan, R., Efendy, B. M., & Shohiha, A. (2021). Meningkatkan E-Wom Dan Komitmen Produk Mobile Banking Melalui Pemasaran Media Sosial. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 2(2), 404–417. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol2.iss2.art2>