



The Influence of TripAdvisor Reviews and Social Media Marketing Through Instagram on Brand Image at InterContinental Bali Sanur Resort

Komang Rikha Sugiarta
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Komang Rikha Sugiarta: rikhasugiarta.kv@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: TripAdvisor Reviews, Social Media Marketing, Instagram, Brand Image

Received : 16, Juli

Revised : 18, Agustus

Accepted: 20, September

©2024 Sugiarta: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The objective of this research is to understand how the brand image of InterContinental Bali Sanur Resort is influenced by TripAdvisor reviews and Instagram social media marketing. The study aims to serve as a reference and evaluation material for the management of InterContinental Bali Sanur Resort to raise awareness about its brand image. The research uses questionnaires and documentation studies as data collection methods, with the study taking approximately four months to complete. One hundred respondents participated in the survey, which was distributed via Google Forms. The findings indicate that the brand image of InterContinental Bali Sanur Resort is positively and significantly influenced, both partially and simultaneously, by social media marketing on Instagram and TripAdvisor reviews.

Pengaruh Review TripAdvisor dan Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Image di InterContinental Bali Sanur Resort

Komang Rikha Sugiarta
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Komang Rikha Sugiarta rikhasugiarta.kv@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Review
TripAdvisor, Social Media
Marketing, Instagram, Brand
Image

Received : 16, Juli

Revised : 18, Agustus

Accepted: 20, September

©2024 Sugiarta: This is an open-access
article distributed under the terms of
the [Creative Commons Atribusi 4.0
Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek InterContinental Bali Sanur Resort dipengaruhi oleh ulasan TripAdvisor dan pemasaran media sosial Instagram. Dengan begitu harapannya penelitian ini dapat dijadikan kajian dan bahan evaluasi bagi pihak InterContinental Bali Sanur Resort untuk meningkatkan kesadaran tentang brand image yang dimilikinya. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi dokumentasi sebagai metode pengumpulan datanya, dan membutuhkan waktu sekitar empat bulan untuk menyelesaikannya. Seratus responden menjadi sampel dalam survei ini, yang dikirim melalui Google Form. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek InterContinental Bali Sanur Resort dipengaruhi secara positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, oleh pemasaran media sosial di Instagram dan ulasan TripAdvisor.

PENDAHULUAN

Brand image adalah gambaran merek yang terbentuk berdasarkan persepsi konsumen (Putra, 2021). *Brand image* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen di mana persepsi konsumen terhadap suatu merek akan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau layanan dari merek tersebut (Pangestu & Tranggono, 2022). Oleh karena itu, kesadaran akan pentingnya upaya membangun *Brand image* menjadi krusial bagi setiap hotel guna meningkatkan peluang mereka dalam menarik konsumen untuk menginap di hotel tersebut.

Untuk mempertahankan identitas merek yang sudah ada dalam menghadapi persaingan yang ketat, hotel harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif (Puspitasari, 2017). Menurut Yani & Wijayanto (2022), terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi *brand image*, diantaranya yaitu *strength of brand association*, *uniqueness of brand association* dan *favorability of brand association*. Dengan kepentingan yang semakin besar dalam memperhatikan aspek-aspek tersebut dan diiringi pula dengan pertumbuhan yang cepat dalam digitalisasi, menjadi semakin krusial untuk beradaptasi agar dapat mengimplementasikan strategi-strategi yang dibuat secara efektif.

berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2022 untuk laporan kondisi literasi digital di Indonesia oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Katadata Insight Center (KIC). Survei ini menemukan bahwa 72,6% partisipan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama mereka, melebihi media tradisional termasuk televisi, sumber berita internet, media cetak seperti koran dan majalah, dan situs web resmi. (Annur, 2023).

Electronic Word-Of-Mouth, atau *e-WOM*, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pemikiran dan ulasan pelanggan-baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan-yang diposting secara online mengenai barang, layanan, atau bisnis tertentu (Noviandi, 2021). TripAdvisor adalah platform online yang memfasilitasi individu yang memiliki minat dalam perjalanan untuk menjelajahi destinasi wisata dan berinteraksi secara virtual, memungkinkan mereka untuk terhubung dan berkolaborasi dengan sesama pengguna melalui internet (Wati Evelina & Di, 2018). TripAdvisor menyediakan fitur ulasan yang memungkinkan pengguna berbagi pengalaman, mendeskripsikan kunjungan, dan menyampaikan kesan mereka tentang suatu destinasi (Singgalen, 2022).

Seseorang dapat mengunggah, mengambil, dan mengedit gambar dan video menggunakan Instagram, sebuah platform jejaring sosial untuk berbagi foto dan video (Syaipudin & Awwalin, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2022), terdapat hasil yang positif terhadap literasi digital pada social media Instagram yakni sebesar 65% responden menyatakan bahwa social media ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang menarik dan edukatif. Melihat fakta ini, menjadi masuk akal jika para pelaku bisnis perhotelan kini sangat bergantung pada Instagram untuk pemasaran sehari-hari mereka.

Di antara perusahaan akomodasi yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka adalah InterContinental Bali Sanur Resort. Namun, pemanfaatan tersebut dirasa kurang efektif jika dilihat hasilnya pada platform TripAdvisor. Pada bulan maret 2024, InterContinental Bali Sanur Resort berada pada peringkat 23 disandingkan dengan hotel-hotel yang lain di wilayah yang sama. Selain itu, adanya beberapa komentar negatif yang diberikan oleh tamu dapat berdampak buruk bagi citra hotel karena bisa mempengaruhi persepsi dan keputusan yang akan diambil oleh calon konsumen.

Tim pemasaran telah secara aktif menggunakan Instagram untuk memperkenalkan hotel ini kepada calon pelanggan selama hampir dua tahun setelah hotel ini berganti nama dari Fairmont Sanur Beach Bali menjadi InterContinental Bali Sanur Resort. Hal ini dapat dilihat kenaikan jumlah *followers* Instagram akun ini relatif stabil. Namun, *engagement rate* pada akun Instagram InterContinental Bali Sanur Resort tergolong rendah karena rata-rata jumlahnya dibawah 0,3% pada tahun 2023. *Engagement rate* adalah sebuah ukuran yang menunjukkan bahwa sebuah akun memiliki kesehatan dan hubungan yang kuat antara akun tersebut dengan para pengikutnya (Damastuti, 2021). Selain itu, walaupun peningkatan *followers* akun Instagram InterContinental Bali Sanur Resort terbilang stabil, namun jumlah *followers*nya masih terpaut jauh dibandingkan kompetitornya.

Dukungan tambahan untuk penelitian ini berasal dari penelitian sebelumnya, yaitu oleh Ellitan et al. (2022) mengatakan bahwa citra merek sangat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, terutama melalui Instagram. Studi lebih lanjut yang dilakukan oleh Valentino Pentury et al. (2019) menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek hotel Bintang Tiga di Bali. Namun, satu studi agak bertentangan dengan studi lainnya. Penelitian ini dilakukan oleh Kevin & Sari (2018) yakni koefisien korelasi sebesar 0,282 menunjukkan bahwa ada hubungan yang sederhana namun menguntungkan antara Paparan Media dan citra merek Kini Capsule.

Berdasarkan fenomena diatas terkait dengan *Social media* Instagram, TripAdvisor dan *Brand image* serta inkonsistensi temuan empiris dalam penelitian ini dan adanya keinginan untuk meneliti *e-WOM* menjadi lebih spesifik, selanjutnya, peneliti merasa perlu untuk memeriksa kembali korelasi antara variabel independen dan dependen. Maka peneliti merasa perlu untuk memeriksa kembali korelasi antara variabel independen dan dependen ke dalam sebuah judul penelitian yaitu "Pengaruh *Review* TripAdvisor dan *Social Media Marketing* Melalui Instagram terhadap *Brand image* di InterContinental Bali Sanur Resort"

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic Word-Of-Mouth, atau *eWOM*, adalah taktik pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan dampak positif dari mulut ke mulut yang melengkapi tujuan pemasaran dan komersial. *Electronic Word-Of-Mouth (eWOM)* menyebar dengan cepat seperti virus dan terjadi ketika seseorang mengklik mouse untuk berbagi informasi-termasuk produk dan layanan perusahaan-dengan orang lain secara online dalam bentuk teks, video, atau audio (Cung et al., 2023). Berdasarkan penjelasan di atas, *Electronic Word-Of-Mouth (eWOM)* didefinisikan sebagai sebuah pernyataan yang memuat opini atau ulasan secara ringkas dan permanen melalui fitur evaluasi (forum) yang telah disediakan, baik positif maupun negatif, terhadap suatu barang atau jasa yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan dan mengapresiasi barang atau jasa tersebut.

TripAdvisor

TripAdvisor adalah platform online yang menyediakan ulasan, komentar, dan peringkat di berbagai tujuan wisata di seluruh dunia. Platform ini beroperasi berdasarkan premis bahwa wisatawan sering mengandalkan pengalaman dan rekomendasi dari wisatawan lain untuk membantu mereka merencanakan perjalanan mereka sendiri, sehingga memungkinkan pengguna untuk membuat pilihan yang lebih terinformasi dan memuaskan tentang tempat menginap, restoran untuk dicoba, dan kegiatan yang dapat dilakukan (Larasati et al., 2023).
H1: *Review* TripAdvisor secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di InterContinental Bali Sanur Resort.

Digital Marketing

Dengan menggunakan alat media sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, penanda sosial, dan berbagi konten, pemasaran media sosial adalah jenis iklan langsung atau tidak langsung yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap suatu merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lainnya (Haribowo et al., 2022). Berbagai metode pemasaran dalam *social media marketing* disesuaikan dengan jenis platform media sosial yang digunakan.

Instagram

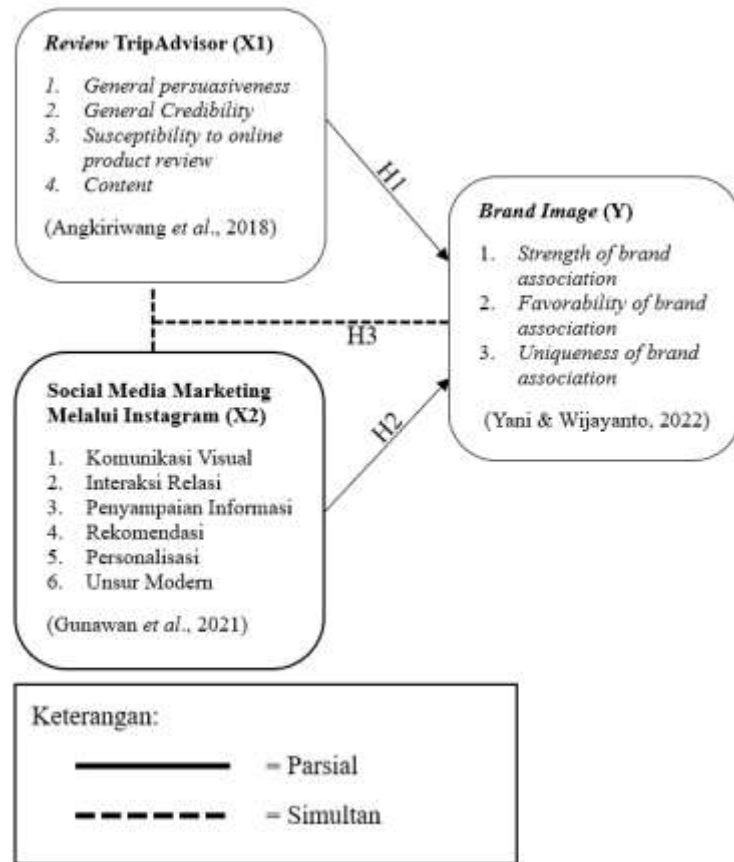
Dengan alat untuk mengambil foto dan film serta mendistribusikannya ke banyak situs jejaring sosial, termasuk profil mereka sendiri, Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna bertukar gambar dan video (Rachmawaty, 2021). Saat ini, Instagram masih menjadi salah satu platform utama di masyarakat dalam menggunakan media sosial.

H2: *Social media marketing* melalui Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di InterContinental Bali Sanur Resort.

Brand Image

Menurut Firmansyah (2019) citra merek mengacu pada gambaran mental yang dihasilkan orang ketika mereka memikirkan merek produk tertentu. Citra merek adalah representasi abstrak dari merek yang ada di benak pelanggan saat ini atau pelanggan potensial. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan *brand image* merupakan suatu representasi abstrak dari suatu brand dalam pemikiran konsumen atau calon konsumen.

H3: *Review* TripAdvisor dan *social media marketing* melalui Instagram secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di InterContinental Bali Sanur Resort.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Penelitian, 2024

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Objek penelitian adalah InterContinental Bali Sanur Resort, dengan lokasi penelitian di Sanur, Bali. Penelitian dilakukan dalam periode tertentu sesuai dengan kebutuhan analisis data yang relevan dengan studi ini. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner; data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, dan situs web yang memberikan informasi tambahan terkait subjek penelitian. Populasi penelitian ini adalah calon konsumen/konsumen yang mencari informasi mengenai InterContinental Bali Sanur Resort. Purposive sampling adalah teknik sampel yang digunakan, dan partisipan harus berusia minimal 20 tahun, pernah melihat akun Instagram @Intercontinentalbalisanur, dan pernah melihat *review* pada akun TripAdvisor InterContinental Bali Sanur Resort. Besar sampel yang digunakan adalah 100 responden, dihitung menggunakan rumus Lemeshow. penelitian ini menggunakan serangkaian uji statistik, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan Analisis regresi linier. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk signifikansi parsial dan uji f untuk signifikansi simultan, dan sejauh mana variabel independen menjelaskan

variabel dependen ditentukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R²). Semua analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel independen - TripAdvisor Review (X1) dan Social Media Marketing melalui Instagram (X2) - dengan variabel dependen, Brand Image (Y) adalah analisis regresi berganda.

Tabel 1. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,322	0,918		-0,351	0,726
	X1	0,421	0,091	0,345	4,639	<,001
	X2	0,623	0,075	0,616	8,297	<,001

a. *Dependent Variable: Y (Brand Image)*

Keterangan:

X1: *Review TripAdvisor*

X2: *Social Media Marketing melalui Instagram*

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan perhitungan dengan rumus $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$, maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,322 + 0,421 X_1 + 0,623 X_2$$

Nilai konstanta sebesar -0,322, yang menunjukkan bahwa citra merek InterContinental Bali Sanur Resort memiliki nilai dasar sebesar -0,322 satuan jika tidak ada perubahan pada variabel TripAdvisor Review (X1) dan Social Media Marketing melalui Instagram (X2). Nilai konstanta yang negatif menunjukkan bahwa brand image akan memiliki nilai yang rendah jika tidak ada pengaruh dari kedua variabel independen tersebut.

Variabel Ulasan TripAdvisor (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,421, yang menunjukkan bahwa jika variabel Ulasan TripAdvisor (X1) naik satu satuan dan variabel Social Media Marketing melalui Instagram (X2) tetap, maka Citra Merek InterContinental Bali Sanur Resort akan naik sebesar 0,421 satuan. Terdapat hubungan yang searah antara ulasan TripAdvisor dan citra merek, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien yang positif. Semakin banyak ulasan TripAdvisor yang positif, maka semakin positif pula persepsi merek tersebut.

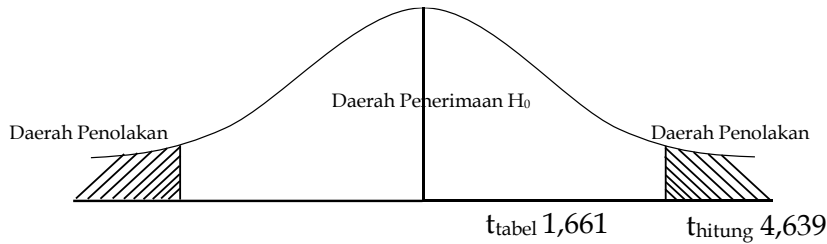
Variabel TripAdvisor Review (X1) diasumsikan konstan, maka jika variabel Social Media Marketing melalui Instagram (X2) meningkat satu satuan, maka Brand Image InterContinental Bali Sanur Resort akan meningkat sebesar 0,623 satuan, sesuai dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,623 untuk variabel ini. Konsep ini juga memiliki aspek positif, yang mengindikasikan adanya hubungan antara citra merek dan pemasaran media sosial melalui Instagram.

Semakin efektif pemasaran melalui Instagram, semakin baik citra merek yang terbentuk

Uji t

a. Uji t variabel review TripAdvisor (X1) terhadap Brand Image (Y)

Berdasarkan hasil uji t, dalam pengambilan keputusan didasarkan pada kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis. Selanjutnya, Gambar 2 menunjukkan kurva yang menggambarkan daerah penerimaan atau penolakan H0 untuk memperjelas penerimaan dan penolakan hipotesis mengenai pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen.



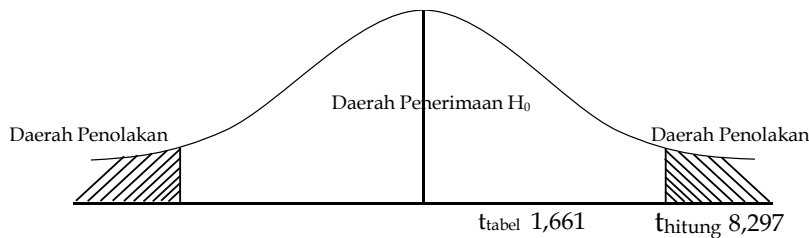
Gambar 2. Kurva Distribusi Uji t Pengujian Review TripAdvisor terhadap Brand Image

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan pada Gambar 2, menunjukkan jika dilihat berdasarkan nilai t_{hitung} , maka nilai t_{hitung} variabel Review TripAdvisor lebih besar dari t_{tabel} ($4,639 > 1,661$) dan ketika nilai $Sig. < \alpha = 0.001 < 0.05$, H1 dianggap dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek InterContinental Bali Sanur Resort secara signifikan dan sebagian dipengaruhi oleh ulasan TripAdvisor yang positif.

b. Uji t variabel social media marketing melalui Instagram (X2) terhadap Brand Image (Y)

Berdasarkan hasil uji t, dalam pengambilan keputusan didasarkan pada kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis. Selain itu, Gambar 3 yang menyertai menunjukkan kurva yang mengilustrasikan area penerimaan atau penolakan H0 dan memperjelas apakah hipotesis tentang pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen diterima atau ditolak.



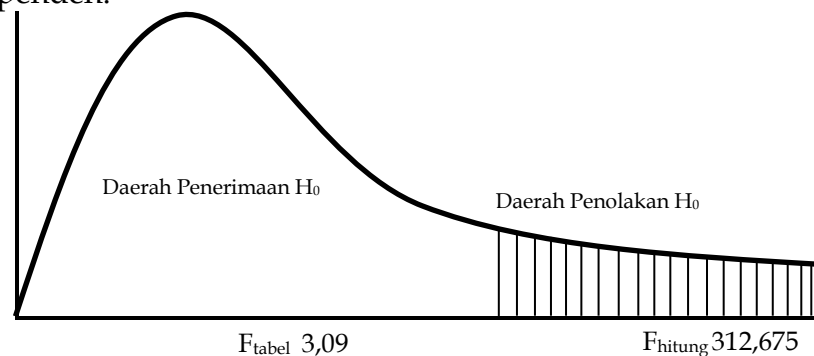
Gambar 3. Kurva Distribusi Uji t Pengujian Social media Marketing melalui Instagram terhadap Brand Image

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan pada Gambar 3, menunjukkan jika dilihat berdasarkan nilai t_{hitung} , maka nilai t_{hitung} variabel *Review TripAdvisor* lebih besar dari t_{tabel} ($8,297 > 1,661$) dan jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi didapatkan nilai $Sig. < \alpha = 0,001 < 0,05$, maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek *InterContinental Bali Sanur Resort* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh pemasaran media sosial melalui Instagram.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F, dalam pengambilan keputusan, kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis menjadi dasar utama. Gambar 4 yang menyertai menunjukkan area penerimaan atau penolakan H_0 untuk menggambarkan lebih lanjut penerimaan dan penolakan hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh simultan faktor-faktor independen terhadap variabel dependen.



Gambar 4. Kurva Distribusi Uji t Pengujian *Social media Marketing* melalui Instagram terhadap *Brand Image*

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Gambar 4 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($312,675 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,001 < 0,05$), sehingga H_3 diterima. Hasil uji F ini menunjukkan bahwa *Review TripAdvisor* dan *Social Media Marketing* melalui Instagram secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di *InterContinental Bali Sanur Resort*.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square (R^2) memiliki besaran 0,866. Grafik ini menggambarkan bagaimana pemasaran media sosial melalui Instagram (X_2) dan ulasan *TripAdvisor* (X_1) berpengaruh terhadap citra merek (Y) dengan menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus berikut ($KD = 0,866 \times 100\% = 86,6\%$). Dengan demikian, *Review TripAdvisor* (X_1) dan *Social Media Marketing* melalui Instagram (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi *Brand Image* (Y) di *InterContinental Bali Sanur Resort* sebesar 86,6%. Sisanya, sebesar 13,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Review* TripAdvisor (X1) terhadap *Brand Image* (Y)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan TripAdvisor secara signifikan berdampak pada citra merek InterContinental Bali Sanur Resort. Hal ini terbukti dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,639 > 1,661$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni $0,001 < 0,05$. Dengan nilai koefisien regresi TripAdvisor Review (β) sebesar 0,421, peningkatan satu unit pada variabel TripAdvisor Review setara dengan peningkatan 0,421 pada Brand Image. Ini berarti *review* TripAdvisor berpengaruh positif terhadap *brand image* InterContinental Bali Sanur Resort. Hasil penelitian ini sekaligus mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh (Valentino Pentury et al., 2019) dan (Yohana et al., 2021) penelitian ini mengklaim bahwa citra merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh electronic word of mouth (EWOM). Penelitian ini mempunyai hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama menguji terkait variabel *electronic word of mouth* (EWOM) dan *brand image*. Namun yang membedakan dari penelitian terdahulu yaitu penelitian ini secara spesifik meneliti mengenai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (EWOM) yaitu *review* TripAdvisor.

Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram (X2) terhadap *Brand Image* (Y)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Instagram secara signifikan mempengaruhi citra merek InterContinental Bali Sanur Resort, yang terlihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $8,297 > 1,661$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni $0,001 < 0,05$. Brand Image akan meningkat sebesar 0,623 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan variabel social media marketing melalui Instagram, sesuai dengan nilai koefisien regresi social media marketing melalui Instagram (β) yaitu sebesar 0,623. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image InterContinental Bali Sanur Resort dipengaruhi secara positif oleh upaya pemasaran media sosial melalui Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suwarsih et al., 2021) dan (Damayanti et al., 2021) yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil yang sama dapat dijelaskan oleh variabel konsistensi yang diteliti dalam penelitian ini. Namun, penelitian ini membedakan dirinya dengan berfokus pada dampak pengaruh Instagram terhadap citra merek dalam pemasaran media sosial.

Pengaruh *Review* TripAdvisor (X1) dan *Social Media Marketing* melalui Instagram (X2) terhadap *Brand Image* (Y)

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, *review* TripAdvisor dan *social media marketing* melalui Instagram simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand image* di InterContinental Bali Sanur Resort. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($312,675 > 3,09$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni $0,001 < 0,05$. Nilai konstanta *brand image* sebesar -0,322 menunjukkan bahwa jika variabel *review* TripAdvisor dan *social media marketing* melalui Instagram berada pada nilai dasar (0), maka *brand image* bernilai -0,322. Hasil ini serupa dengan contoh pada buku yang ditulis oleh (Janie, 2012), menyatakan bahwa dengan ketiadaan variabel independen, maka variabel dependen akan

cenderung rendah. Selain itu, menurut (Wibawa et al., 2018) karena tujuan utama regresi adalah memprediksi variabel dependen berdasarkan perubahan variabel independen, karena model regresi berganda memenuhi kriteria tradisional, konstanta negatif dapat diabaikan. Sebaliknya, variabel independen harus menjadi fokus perhatian utama daripada nilai konstanta. Pada penelitian ini, nilai koefisien regresi yang didapat yaitu sebesar 0,421 (X1) dan 0,623 (X2), hal ini menunjukkan bahwa citra merek InterContinental Bali Sanur Resort dipengaruhi secara positif oleh kedua faktor independen secara bersamaan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek InterContinental Bali Sanur Resort (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan di TripAdvisor (X1), memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang kurang dari 0,05, dan nilai thitung sebesar 4,639 yang lebih tinggi dari ttabel sebesar 1,661. Ulasan di TripAdvisor memberikan kontribusi positif terhadap brand image dengan nilai β sebesar 0,421. Selain itu, *social media marketing* melalui Instagram (X2) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang kurang dari 0,05, dan nilai thitung sebesar 8,297 yang lebih tinggi dari ttabel sebesar 1,661. *Social media marketing* melalui Instagram memberikan kontribusi positif dengan nilai β sebesar 0,633. Lebih lanjut, secara simultan, ulasan di TripAdvisor dan *social media marketing* melalui Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan Nilai Fhitung sebesar 312,675 lebih tinggi dari nilai Ftabel sebesar 3,09, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Kontribusi simultan kedua variabel ini terhadap brand image mencapai 86,6%, menunjukkan pengaruh yang sangat kuat, sedangkan 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENELITIAN LANJUTAN

Disarankan agar variabel-variabel tambahan lainnya diperhitungkan dalam penelitian selanjutnya untuk membantu memperkuat model penelitian ini. Saat ini, 13,4% faktor-seperti kualitas produk, selebriti endorser, harga, dan lainnya-belum sepenuhnya dijelaskan oleh penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat-Nya, penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan berbagai saran dan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkiriwang, D. I., Susanto, K. C., & Thio, S. (2018). Pengaruh Ulasan Online di Tripadvisor Terhadap Minat Menginap Generasi Milenial di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Annur, C. M. (2023, May 30). Media Sosial, Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/30/media-sosial-sumber-informasi-utama-masyarakat-indonesia>
- Cung, F. G., Setianingsih, R., & Liaw Bunfa. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67. <https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>
- Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin). *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189–199.
- Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image MyPangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.
- Djoko Sulistiyo, T., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang (The Influence of Instagram Social Media Marketing on The Brand Image of The Bunker Café, Tangerang) (Vol. 21, Issue 2).
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, A. I., Amalia, F., Senalasari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.35768>
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Janie, D. N. A. (2012). Statistik Deskriptif dan Regresi Linear Berganda SPSS.
- Kevin, D., & Sari, W. P. (2018). Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule. *Prologia*, 2(2).

- Larasati, S. E., Fadhlani, N., Program, A., Biomanajemen, S., Hayati, T., & Bandung, I. T. (2023). Analisis Ekowisata di Kawasan Konservasi Perairan Raja Ampat: Daya Dukung dan Evaluasi Wisatawan dari Situs TripAdvisor.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). Digital Marketing (Vol. 1). CV. Pena Persada. <https://www.researchgate.net/publication/344163047>
- 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), 2745–8547.
- Nugroho, M. W. (2022). Perspektif Mahasiswa Terhadap Literasi Digital di Aplikasi Instagram Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Literasi*, 6(1).
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL SIGNAL*, 10(1), 2337–4454.
- Puspitasari, L. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Penjualan Kamar Pada Hotel Aryaduta Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 2(1), 44–54.
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image IKEA. *Jurnal Digismantech*, 1(1). <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2264.g2075>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi kasus: Sapinesia). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Singgalen, Y. A. (2022). Analisis Sentimen Wisatawan Melalui Data Ulasan Candi Borobudur di Tripadvisor Menggunakan Algoritma Naïve Bayes Classifier. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 4(3). <https://doi.org/10.47065/bits.v4i3.2486>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Katolik Parahyangan, U. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek dan Niat Beli. *Business and Accounting*, 4.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(01), 31–42.
- Valentino Pentury, L., Sugianto, M., Remiasa, M., Manajemen Perhotelan, P., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-36>

- Wati Evelina, L., & Di, A. (2018). Komunitas adalah Pesan: Studi Netnografi Virtual di Situs Wisata TripAdvisor. *Warta ISKI*, 01(02), 65–74.
- Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 4(2).
- Yani, S., & Wijayanto, G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan e-WOM Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3). <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.01>
- Yohana, M., Wiryokusumo, P., Wiranatha, A. S., Ayu, G., & Suryawardani, O. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Brand Image, Trust Dan Keputusan Berkunjung ke Kampung Tridi Malang. *JUMPA*, 8(1).