

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

Komang Rikha Sugiarta^{1*}, Putu Diah Sastri Pitanatri², Prastha Adyatma³
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Putu Diah Sastri Pitanatri diahsastri@ppb.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords : Tripadvisor Review, Social Media Marketing, Instagram, Brand Image

Received : 07 July

Revised : 27 July

Accepted: 29 August

©2024 Sugiarta, Pitanatri, Adyatma: 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

This study aims to determine the effect of TripAdvisor reviews and social media marketing through Instagram on brand image at InterContinental Bali Sanur Resort. Thus, it is hoped that this study can be used as a study and evaluation material for InterContinental Bali Sanur Resort to increase awareness of its brand image. In its implementation, this study took about four months with data collection techniques in this study being questionnaires and documentation studies. The number of samples in this study was 100 respondents and was distributed using Google Form. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence, both partially and simultaneously, between TripAdvisor reviews and social media marketing through Instagram on brand image at InterContinental Bali Sanur Resort.

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

Komang Rikha Sugiarta^{1*}, Putu Diah Sastri Pitanatri², Prastha Adyatma³

Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Putu Diah Sastri Pitanatri diahsastri@ppb.ac.id

ARTICLE INFO

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

Received : 07 Juli

Revised : 27 Juli

Accepted: 29 Agustus

©2024 Sugiarta, Pitanatri, Adyatma: 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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh review TripAdvisor dan social media marketing melalui Instagram terhadap brand image di InterContinental Bali Sanur Resort. 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. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini membutuhkan waktu sekitar empat bulan dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumentasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan disebarakan menggunakan google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara review TripAdvisor dan social media marketing melalui Instagram terhadap brand image di InterContinental Bali Sanur Resort.

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 (Wijaya dalam 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.

Hotel harus bisa menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar brand image yang sudah dibangun dapat bertahan dalam persaingan yang ketat (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 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2022 dalam laporan mengenai Status Literasi Digital di Indonesia. Menurut survei tersebut, sebanyak 72,6% responden menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama, melebihi media-media lain seperti televisi, situs berita online, media cetak seperti koran dan majalah, serta situs pemerintah (Annur, 2023).

E-WOM atau electronic word of mouth, merujuk pada opini atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan, baik yang bersifat positif maupun negatif, mengenai produk, layanan, atau perusahaan tertentu melalui platform internet (Budiasa & Pitanatri, 2015; Noviandi, 2021; Pitanatri, 2016). 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 (Pitanatri & Pitana, 2019; Pitanatri & Wiarti, 2022; Singgalen, 2022).

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial berbagi foto dan video yang memungkinkan seorang pengguna mengunggah, mengambil dan mengedit foto maupun 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. Dengan fenomena ini, tidak heran jika Instagram menjadi salah satu platform yang wajib digunakan oleh pelaku bisnis perhotelan dalam melakukan pemasaran sehari-hari.

InterContinental Bali Sanur Resort adalah salah satu hotel yang menggunakan social media Instagram sebagai sarana pemasaran terhadap

produk yang dimiliki. 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.

Dalam kurun waktu hampir dua tahun sejak hotel ini re-branding dari yang awalnya bernama Fairmont Sanur Beach Bali menjadi InterContinental Bali Sanur Resort, tim pemasaran telah aktif memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan hotel kepada calon konsumen. 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 (Adnyani & Pitanatri, 2017; Damastuti, 2021). Selain itu, walaupun peningkatan followers akun Instagram InterContinental Bali Sanur Resort terbilang stabil, namun jumlah followersnya masih terpaut jauh dibandingkan kompetitornya.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Ellitan et al., 2022) menyatakan bahwa Social media marketing khususnya melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand image. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Valentino Pentury et al., 2019) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand image hotel bintang tiga di Bali. Namun terdapat penelitian yang sedikit kontradiktif yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Kevin & Sari, 2018) yang menyatakan adanya hubungan positif tetapi lemah antara Terpaan Media dengan Brand image Kini Capsule yang dapat dilihat melalui hasil perhitungan koefisien korelasi yaitu sebesar 0,282.

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, maka peneliti merasa perlu dilakukan pengujian ulang hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Oleh sebab itu penulis tertarik menganalisa masalah ini ke dalam sebuah penelitian yang berjudul "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 (eWOM) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menghasilkan efek word of mouth dalam mendukung usaha dan tujuan pemasaran itu sendiri. Electronic Word of Mouth (eWOM) dapat menyebar dengan cepat seperti virus, mirip dengan efek word of mouth, di mana satu klik mouse dapat menyebabkan penyebaran informasi, termasuk produk dan layanan dari perusahaan, dalam bentuk audio, video, atau

teks kepada orang lain secara online (Andayana & Pitanatri, 2023a; Cung et al., 2023; Permathaswari & Pitanatri, 2023). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa eWOM merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (reviews) secara singkat, padat dan permanen lewat fitur (forum) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen setelah mengetahui dan menikmati produk atau layanan yang telah mereka dapatkan

TripAdvisor

TripAdvisor adalah situs web yang menawarkan ulasan, komentar, dan penilaian tentang berbagai destinasi wisata di seluruh dunia, berdasarkan ide bahwa wisatawan sering mengandalkan ulasan dari wisatawan lain untuk merencanakan perjalanan mereka sehingga dengan membaca pengalaman dan rekomendasi dari sesama pelancong, pengguna dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih memuaskan terkait destinasi, akomodasi, restoran, dan aktivitas yang ingin mereka kunjungi atau lakukan (Larasati et al., 2023). Menurut (Angkiriwang et al., 2018), ulasan online pada platform TripAdvisor dibagi menjadi empat dimensi yaitu general persuasiveness, general credibility, susceptibility to online product review dan content.

H1: Review TripAdvisor secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image di InterContinental Bali Sanur Resort.

Digital Marketing

Social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu atau entitas lainnya, dan dilakukan melalui alat-alat web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing (Andayana & Pitanatri, 2023b; Haribowo et al., 2022). Menurut Musnaini et al. (2020) terdapat beberapa bagian-bagian dasar digunakan dalam melakukan digital marketing salah satunya adalah social media marketing. Social media marketing merupakan pendekatan dalam internet marketing yang memfokuskan diri pada aktivitas media sosial untuk memasarkan atau mengembangkan brand. Berbagai metode pemasaran dalam social media marketing disesuaikan dengan jenis platform media sosial yang digunakan. Menurut Gunawan et al. (2021), berdasarkan definisi social media marketing yang umum digunakan dalam industri dan akademisi, terdapat beberapa fokus utama yang dapat dijadikan acuan dalam mengukur variabel aktivitas social media marketing, diantaranya komunikasi visual, interaksi relasi, penyampaian informasi, rekomendasi, personalisasi dan unsur modern.

Instagram

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, dengan fitur untuk mengambil gambar dan video serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk profil mereka sendiri (Pitanatri et al., 2022; Rachmawaty, 2021; Wagey et al., 2020). Saat ini,

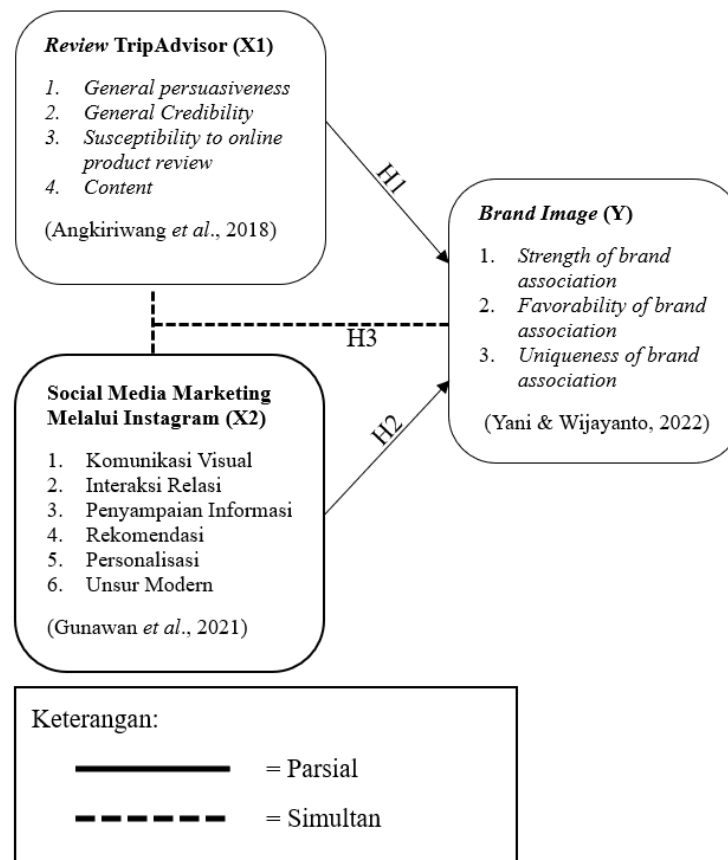
Instagram masih menjadi salah satu platform utama di masyarakat dalam menggunakan media sosial.

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

Brand Image

Menurut (Sulistiyo et al., 2020) mengatakan bahwa brand lebih dari sekadar simbol yang membedakan produk dari produk sejenis. Selain itu, brand juga menggambarkan janji produsen untuk konsisten menyediakan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Brand image juga bisa didefinisikan sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka memikirkan merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan brand image merupakan suatu representasi abstrak dari suatu brand dalam pemikiran konsumen atau calon konsumen. Menurut (Yani & Wijayanto, 2022), terdapat beberapa dimensi dan indikator dari brand image, antara lain strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association.

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. Kerangka Pemikiran

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. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal, website, dan buku penunjang lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Populasi penelitian ini adalah calon konsumen/konsumen yang mencari informasi mengenai InterContinental Bali Sanur Resort. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling, dengan kriteria responden minimal berusia 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, serta koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semua analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linear antara dua variabel independen, yaitu Review TripAdvisor (X1) dan Social Media Marketing melalui Instagram (X2), dengan variabel dependen, yaitu Brand Image (Y).

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

Berdasarkan perhitungan dengan rumus $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$, maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Nilai konstanta adalah $-0,322$, artinya jika tidak ada perubahan pada variabel Review TripAdvisor (X1) dan Social Media Marketing melalui Instagram (X2), maka Brand Image di InterContinental Bali Sanur Resort memiliki nilai dasar sebesar $-0,322$ satuan. Nilai konstanta yang negatif menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen, nilai Brand Image akan cenderung rendah.

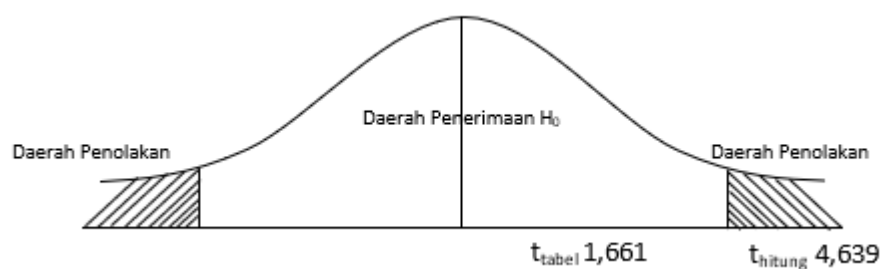
Nilai koefisien regresi variabel Review TripAdvisor (X1) adalah $0,421$, artinya jika variabel Review TripAdvisor (X1) meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Social Media Marketing melalui Instagram (X2) tetap, maka Brand Image di InterContinental Bali Sanur Resort akan meningkat sebesar $0,421$ satuan. Koefisien ini bernilai positif, yang berarti ada hubungan searah antara Review TripAdvisor dan Brand Image. Semakin positif ulasan di TripAdvisor, semakin baik brand image yang terbentuk

Nilai koefisien regresi variabel Social Media Marketing melalui Instagram (X2) adalah $0,623$, artinya jika variabel Social Media Marketing melalui Instagram (X2) meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Review TripAdvisor (X1) tetap, maka Brand Image di InterContinental Bali Sanur Resort akan meningkat sebesar $0,623$ satuan. Koefisien ini juga bernilai positif, yang berarti ada hubungan searah antara Social Media Marketing melalui Instagram dan Brand Image. 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, untuk memperjelas penerimaan dan penolakan hipotesis terkait pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, maka berikut pada Gambar 1 Digambarkan kurva yang menyajikan daerah penerimaan atau penolakan H_0 .



Gambar 1. Kurva Distribusi Uji t Pengujian Review TripAdvisor terhadap Brand Image

Berdasarkan pada Gambar 1, menunjukkan jika dilihat berdasarkan nilai t_{hitung} , maka nilai t_{hitung} variabel Review TripAdvisor lebih besar dari t_{tabel} ($4,639 > 1,661$) dan jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi didapatkan nilai $Sig. < \alpha = 0,001 < 0,05$, maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Review TripAdvisor secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image di InterContinental Bali Sanur Resort.

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. Selanjutnya, untuk memperjelas penerimaan dan penolakan hipotesis terkait pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, maka berikut pada Gambar 2 Digambarkan kurva yang menyajikan daerah penerimaan atau penolakan H0.

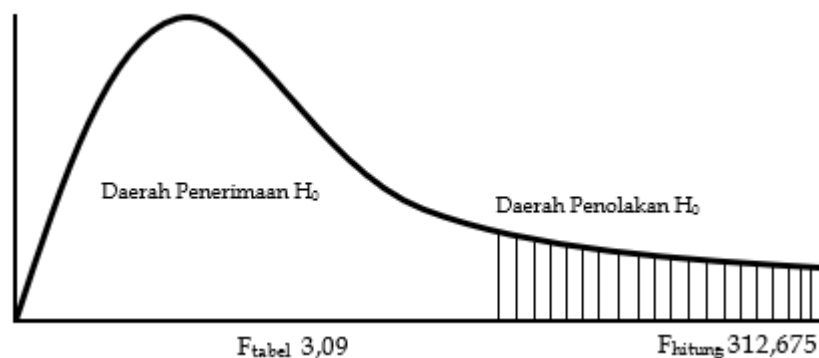


Gambar 2. Kurva Distribusi Uji t Pengujian Social media Marketing melalui Instagram terhadap Brand Image

Berdasarkan pada Gambar 2, 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 H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing melalui Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image di InterContinental Bali Sanur Resort.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F, dalam pengambilan keputusan, kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis menjadi dasar utama. Untuk lebih memperjelas penerimaan dan penolakan hipotesis terkait pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut pada Gambar 3 disajikan daerah penerimaan atau penolakan H0



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

Gambar 3 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 H3 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

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, besarnya angka R square (R^2) adalah 0,866. Angka ini menunjukkan besar pengaruh Review TripAdvisor (X1) dan Social Media Marketing melalui Instagram (X2) terhadap Brand Image (Y) dengan cara menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut ($KD = 0,866 \times 100\% = 86,6\%$). Dengan demikian, Review TripAdvisor (X1) dan Social Media Marketing melalui Instagram (X2) 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)

Hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa review TripAdvisor berpengaruh signifikan terhadap brand image InterContinental Bali Sanur Resort yang dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,639 > 1,661$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien regresi review TripAdvisor (β) yakni sebesar 0,421 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Review TripAdvisor akan meningkatkan Brand Image sebesar 0,421 satuan. 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) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. 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)

Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwa social media marketing melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand image InterContinental Bali Sanur Resort yang dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $8,297 > 1,661$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien regresi social media marketing melalui Instagram (β) yakni sebesar 0,623 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel social media marketing melalui Instagram akan meningkatkan Brand Image sebesar 0,623 satuan. Ini berarti bahwa kegiatan social media marketing melalui Instagram berpengaruh positif terhadap brand image InterContinental Bali Sanur Resort. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suwarsih et al., 2021) dan (Damayanti et al., 2021) menyatakan bahwa social media berpengaruh positif

dan signifikan terhadap brand image. Kesamaan hasil yang ditemukan dapat dijelaskan oleh konsistensi variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Namun demikian, penelitian ini membedakan diri dengan mengeksplorasi secara khusus tentang social media marketing melalui Instagram pengaruhnya terhadap brand image.

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) konstanta negatif bisa diabaikan jika model regresi berganda memenuhi asumsi klasik, karena regresi pada dasarnya bertujuan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas, sehingga fokus utama harus pada variabel bebas, bukan nilai konstanta. Pada penelitian ini, nilai koefisien regresi yang didapat yaitu sebesar $0,421$ (X1) dan $0,623$ (X2), hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari kedua variabel bebas secara simultan terhadap brand image InterContinental Bali Sanur Resort.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa ulasan di TripAdvisor (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image (Y) di InterContinental Bali Sanur Resort, dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,639$ yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar $1,661$, serta nilai signifikansi $0,001$ yang lebih kecil dari $0,05$. 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 t_{hitung} sebesar $8,297$ yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar $1,661$, serta nilai signifikansi $0,001$ yang lebih kecil dari $0,05$. 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 F_{hitung} sebesar $312,675$ yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar $3,09$, serta nilai signifikansi $0,001$ yang lebih kecil dari $0,05$. 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

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan berbagai variabel lain yang dapat memperkuat model penelitian ini. Saat ini, masih ada 13,4% faktor yang belum dijelaskan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, celebrity endorser, harga dan lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Terima kasih kepada orang tua atas dukungan dan doanya, dosen pembimbing atas bimbingan dan sarannya, serta semua pihak yang telah membantu. Semoga kebaikan Anda semua mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, I. G. A. P., & Pitanatri, P. D. S. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap Bagi Tamu Fit (Free Independent Traveller) : Studi Kasus Di Hilton Bali Resort. In *Jurnal Bisnis Hospitaliti* (Vol. 6, pp. 1-21).
<http://ojs.stpbali.ac.id/index.php/jbh/article/view/102/82>
- Andayana, I. W. Y., & Pitanatri, P. D. S. (2023a). Understanding the Effect of Online Reviews on Consumer Decision-Making: Evidence from Alaya Resort Ubud. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 9(2), 01-10.
<https://doi.org/10.18510/ijmier.2023.921>
- Andayana, I. W. Y., & Pitanatri, P. D. S. (2023b). Understanding the Effect of Online Reviews on Consumer Decision-Making: Evidence from Alaya Resort Ubud. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 9(2), 01-10.
<https://doi.org/10.18510/ijmier.2023.921>
- 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>

- Budiasa, I., & Pitanatri, P. D. S. (2015). Perilaku Segmen Pasar Online dalam Membuat Pemesanan Kamar Hotel di Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 4(1), 78–86. <http://ojs.ppb.ac.id/index.php/jbh/article/view/123>
- 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.
- Permathaswari, G. K. D., & Pitanatri, P. D. S. (2023). From “I Do” to “How Much?”: Exploring Brand Image and Price Perceptions in Bali’s Luxury Weddings. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 10(2), 33–41. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2023.1024>
- Pitanatri, P. D. S. (2016). Inovasi Dalam Kompetisi: Usaha Kuliner Lokal Menciptakan Keunggulan Kompetitif Di Ubud. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 3, 1–14. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v03.i01.p01>
- Pitanatri, P. D. S., Damanik, J., Mustofa, K., & Wijono, D. (2022). Where to eat? Exploring Flashpacker’s dining preference in Bali following the COVID-19 pandemic. In *The Emerald handbook of destination recovery in tourism and hospitality* (pp. 153–175). Emerald Publishing Limited.

- Pitanatri, P. D. S., & Pitana, I. G. (2019). Challenging the Giants: Factors Contributing to Local Homestay Competitiveness in Ubud Bali. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(53), 796–802.
<https://doi.org/10.32861/jssr.53.796.802>
- Pitanatri, P. D. S., & Wiarti, L. Y. (2022). Approaching the Paradox: Loving and Hating Technology Applications of Indonesia's Cultural Events. In *Technology Application in Tourism Fairs, Festivals and Events in Asia* (pp. 279–300). Springer.
- 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>

- Wagey, A. B., Pitanatri, P. D. S., & Sujatha, D. K. (2020). Marketing Communications Mix Strategy to Improve Room Sales at The Ritz Carlton Jakarta Mega Kuningan. *TRJ Tourism Research Journal*, 4(1), 45-61.
- 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).