

PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KAMAR PADA SEBUAH HOTEL BERBINTANG TIGA DI KOTA JAMBI

Abstract

Ferisko Dwi Andana
feriskodwiandana11@gmail.com
Universitas Negeri Padang,

Dr. Sukma Yudistira, S. Pd., M. Pd
sukma.yudistira@fpp.unp.ac.id
Universitas Negeri Padang,

Tujuan – Penelitian ini berfokus pada variabel electronic-Word of Mouth (e-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar pada hotel X di Jambi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pengaruh e-WOM dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar pada Hotel X, baik secara terpisah maupun bersamaan.

Metodologi/Desain/Pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data diambil dengan cara penyebaran kuesioner kepada tamu yang memenuhi kriteria seperti pernah menginap dan membaca ulasan online tentang hotel X. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 206 responden. Data dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistic versi 27.00 dengan uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian – Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic-Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar dengan t-hitung sebesar 5,065 dan signifikansi 0,000. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar dengan t-hitung 8,887 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, electronic-Word of Mouth dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar dengan f-hitung 231,387 dan R Square (R^2) 0,695.

Originalitas penelitian – Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan reputasi digital serta penguatan citra merek sangat penting dalam persaingan industri perhotelan yang semakin ketat, dan memperkaya perspektif Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam konteks keputusan pembelian jasa kamar hotel.

Keywords: e-WOM, Brand Image, Keputusan Pembelian Jasa Kamar

1. PENDAHULUAN

Akibat perkembangan teknologi digital dan perubahan kebiasaan pelanggan, bisnis perhotelan saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sebelum melakukan pemesanan, pelanggan mencari informasi melalui berbagai saluran digital, di samping meninjau fasilitas dan layanan hotel. Dalam situasi ini, citra merek dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) menjadi elemen penting yang membentuk opini pelanggan serta memengaruhi keputusan pemesanan hotel. Hennig-Thurau dkk. (2004) menyatakan bahwa e-WOM dapat memengaruhi perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan dan merupakan sumber pengetahuan yang berasal dari pengalaman pelanggan.

Hotel-hotel lain di Kota Jambi bersaing dengan hotel X yang memiliki peringkat bintang. Penyelidikan awal menunjukkan adanya komentar negatif mengenai fasilitas hotel, kebersihan kamar, dan layanan pada situs ulasan daring seperti Agoda dan Traveloka. Di sisi lain, lokasi hotel, fasilitas, keramahan staf, kualitas makanan, dan kenyamanan kamar justru mendapat pujian. Kasus ini menggambarkan bagaimana informasi yang dibagikan konsumen di platform digital dapat memengaruhi pandangan calon pengunjung terhadap hotel tersebut.

Pilihan untuk membeli jasa kamar sangat dipengaruhi oleh citra merek selain e-WOM. Persepsi konsumen terhadap suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, dipengaruhi oleh berbagai fakta dan pengalaman. Menurut Keller (2013), pandangan konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh informasi dan pengalaman konsumsi produk. Dibandingkan dengan hotel lain, penilaian hotel X di situs web seperti Agoda dan Traveloka menunjukkan tantangan dalam menjaga reputasi yang baik di mata pelanggan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara citra merek, e-WOM, serta keputusan untuk membeli atau tetap menggunakan layanan. Sementara Vidiyanto dan Soebiantoro (2022) menemukan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hennig-Thurau dkk. (2004) mengemukakan bahwa e-WOM dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Selain itu, Kharisma dkk. (2024) menemukan bahwa harga, kenyamanan, e-WOM, dan citra merek semuanya memengaruhi pemilihan tempat menginap. Lebih lanjut, Saragih dan Pramono (2026) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap penilaian mengenai akomodasi.

Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara eksplisit mengkaji dampak langsung e-WOM dan citra merek terhadap keputusan pembelian kamar pada hotel X. Penelitian terdahulu sebagian besar berfokus pada berbagai hotel atau mengintegrasikan e-WOM dengan faktor-faktor lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana citra merek dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) memengaruhi keputusan pembelian kamar di hotel X.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kausal-asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji pengaruh citra merek dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian jasa kamar di hotel X. Keputusan pembelian jasa kamar merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan e-WOM dan citra merek merupakan variabel independen.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung berusia 17 tahun ke atas yang pernah menginap di hotel X dan membaca ulasan internet tentang hotel tersebut. Strategi pengambilan sampel penelitian ini menggabungkan metode pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dengan metodologi pengambilan sampel *non-probabilitas*. Dengan menggunakan kriteria HAIR, ukuran sampel penelitian ditentukan sebanyak 206 sampel. Data primer dan sekunder dikumpulkan untuk penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai responden yang menjadi subjek penelitian ini. Data responden yang telah didapatkan akan diproses untuk dilakukan perhitungan dengan menggunakan statistik deskriptif. Kelompok karakteristik dari responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, intensitas membaca ulasan, dan platform yang digunakan.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	106	51,46%
	Perempuan	100	48,54%
Usia	17 – 25 Tahun	72	34,95%
	26 – 34 Tahun	110	53,60%
	> 34 Tahun	24	11,65%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	69	33,50%
	Pegawai Negeri	41	19,90%
	Wiraswasta	56	27,18%
	Pelajar/Mahasiswa	29	14,08%
Intensitas Membaca	Lainnya	11	5,34%
	Selalu	46	22,33%
	Sering	120	58,25%
	Jarang	40	19,42%
Platform	Agoda	97	47,09%
	Traveloka	105	50,97%
	Lainnya	4	1,94%

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27.00 (2026)

Terkait karakteristik responden, terdapat 206 partisipan dalam penelitian ini. Dari segi jenis kelamin, 106 responden (51,46%) adalah laki-laki. Berdasarkan usia, kelompok terbesar terdiri dari 110 orang (53,60%) yang berusia antara 26 hingga 34 tahun. Kelompok terbesar lainnya, yang mencakup 69 orang (33,50%), bekerja di sektor swasta. Saat ditanya mengenai seberapa sering mereka membaca ulasan, 120 responden (58,25%) menyatakan bahwa mereka sering melakukannya. Sementara itu, 105 responden (50,97%) melaporkan menggunakan Traveloka untuk membaca ulasan, sedangkan 97 responden (47,09%) melaporkan menggunakan Agoda. Profil responden ini sesuai dengan konteks penelitian mengenai dampak e-WOM dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa hotel, karena karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden termasuk dalam kelompok usia produktif yang aktif membaca ulasan di internet.

Deskripsi Data Variabel

1. Deskripsi Data Variabel *electronic-Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa jumlah responden (n) adalah sekitar 206, dengan nilai rata-rata (mean) 22,99, median 23,00, modus 23, simpangan baku (std. deviasi) 3,151, varians 9,932, rentang (range) 22, nilai minimum 8, nilai maksimum 30, dan jumlah total 4.736.

2. Deskripsi Data Variabel *Brand Image*

Nilai-nilai berikut diperoleh untuk total 206 responden (n): rentang sebesar 23, nilai minimum 7, nilai maksimum 30, rata-rata 23,17, median 23,00, modus 23, standar deviasi 3,113, varians 9,690, dan jumlah total 4.772.

3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian Jasa Kamar

Dapat dilihat bahwa jumlah responden (n) adalah sekitar 206, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 36,04, median sebesar 36,00, modus sebesar 36, simpangan baku (standard deviation) sebesar 4,084, varians sebesar 16,676, rentang (range) sebesar 36, nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 45, dan jumlah total sebesar 7.425.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dimana taraf signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dapat diamati bahwa nilai toleransi berada di sekitar 0,379 dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,10, yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas di antara variabel-variabel independen. Selain itu, nilai VIF untuk variabel e-WOM dan Citra Merek (Brand Image) berada di sekitar 2,636, yang mengindikasikan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *E-WOM* sebesar 0,150 dan nilai signifikansi untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,708. Karena kedua nilai signifikansi tersebut menunjukkan $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 231,387 dengan F tabel (pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 203$), sehingga F hitung $> F$ tabel dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Artinya, variabel *E-WOM* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar (Y).

2. Uji Parsial (t)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS 27.00, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,413 ($t\text{-hitung} = 5,065 > t\text{-tabel} = 1,983$ dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *E-WOM* akan meningkatkan Keputusan Pembelian Jasa Kamar sebesar 0,413 satuan. Sementara itu, variabel *Brand Image* (X2) juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,734 ($t\text{-hitung} = 8,887 > t\text{-tabel} = 1,983$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$). Nilai konstanta sebesar 9,555 menunjukkan nilai dasar Keputusan Pembelian Jasa Kamar ketika variabel *E-WOM* dan *Brand Image* bernilai nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, *E-WOM* dan *Brand Image* sama-sama merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Kamar.

3. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,695. Hal ini mengindikasikan bahwa 69,5% varians pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *E-WOM* dan Citra Merek, sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Tabel 1: Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
E-WOM (X1) $\rightarrow$ Y	0,413	5,065	0,000	H1 diterima
Brand Image (X2) $\rightarrow$ Y	0,734	8,887	0,000	H2 diterima
X1 dan X2 $\rightarrow$ Y (simultan, Uji F)	—	F = 231,387	0,000	H3 diterima

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27.00 (2026)

B. Pembahasan

Pengaruh electronic-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar

Dengan nilai t hasil perhitungan sebesar 5,065 dan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$, uji t menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar. Dengan demikian, H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen dalam membeli jasa

kamar meningkat seiring dengan kualitas informasi e-WOM yang mereka peroleh melalui platform daring. Temuan ini sejalan dengan penelitian Goyette dkk. (2010), yang menjelaskan bagaimana e-WOM memengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang atau jasa melalui aspek intensitas, valensi opini, dan konten.

Hasil ini sejalan dengan penelitian mengenai Rayz UMM Hotel Malang yang dilakukan oleh Lestari dkk. (2025), yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut studi tersebut, keyakinan tamu saat memilih hotel dapat meningkatkan persepsi positif serta tingkat keterlibatan mereka di media sosial. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah (2023) terhadap Hotel Santika BSD City, yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung memilih hotel tersebut saat melakukan pembelian jika mereka memiliki akses terhadap informasi yang lebih baik melalui media digital.

Selain itu, penelitian ini mendukung teori besar *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Berdasarkan konsep ini, e-WOM didefinisikan sebagai stimulus yang diterima pelanggan sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya, informasi tersebut

diproses pada tingkat organisme, khususnya melalui penilaian terhadap kepuasan pelanggan, kualitas informasi, dan kredibilitas ulasan. Keputusan untuk memesan kamar merupakan hasil dari respons pelanggan terhadap informasi yang mereka terima.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), variabel Citra Merek memiliki nilai t-hitung sekitar 8,887 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah 0,05. Hal ini mendukung hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian jasa kamar di hotel X. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya kualitas hotel X, kecenderungan konsumen untuk membeli jasa kamar juga turut meningkat. Temuan ini sejalan dengan teori Keller (2013), yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk melalui persepsi, informasi, dan asosiasi konsumen. Citra merek terdiri dari tiga indikator, yaitu Kekuatan (Strength), Keunikan (Uniqueness), dan Kesukaan (Favorability), yang secara bersama-sama membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, Larasati dan Indrawati (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan apakah suatu hotel memiliki merek yang mudah diingat, mudah dikenali, dan memiliki reputasi yang baik ketika menentukan keputusan menginap. Penelitian Chairani dan Wulansari (2023) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 45,01. Kondisi tersebut dikaitkan dengan *brand favorability*, *brand strength*, dan *brand uniqueness*, yang menunjukkan bahwa keyakinan serta informasi mengenai merek hotel dapat melekat dalam ingatan konsumen. Temuan ini juga didukung teori besar *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menyebutkan bahwa citra merek berfungsi sebagai stimulus yang diterima pelanggan sebelum melakukan pembelian jasa kamar. Stimulus ini kemudian diproses pada tahap organisme melalui proses emosional dan kognitif, termasuk pembentukan kepercayaan, kenyamanan, dan keyakinan terhadap hotel, serta penilaian terhadap reputasi, kualitas layanan, dan kredibilitas hotel. Pilihan untuk membayar layanan hotel merupakan hasil akhir dari proses evaluasi ini.

Pengaruh electronic-Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar

Uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 231,387 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar di hotel X. Oleh karena itu, H3 diterima. Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R-Square sebesar 0,695, yang berarti 69,5% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh e-WOM dan Citra Merek, sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kharisma dkk. (2024) dan Putri dkk. (2025), yang menemukan bahwa e-WOM dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel. Dengan demikian, e-WOM dan Citra Merek yang lebih kuat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih menginap. Temuan ini memperkuat *Grand Theory Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menjadi landasan penelitian. Dalam teori tersebut, *electronic-Word of Mouth* dan *Brand Image* merupakan stimulus yang diterima konsumen melalui berbagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Kedua stimulus tersebut kemudian diproses pada tahap organisme, yaitu melalui proses kognitif berupa evaluasi terhadap kualitas informasi, reputasi hotel, dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan konsumen, serta proses afektif berupa munculnya rasa percaya dan keyakinan terhadap hotel. Setelah melalui proses evaluasi tersebut, konsumen menghasilkan respons berupa keputusan untuk melakukan pembelian jasa kamar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar di hotel X. Secara umum, E-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,065 dan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, citra merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 8,887 dan tingkat signifikansi 0,000.

Secara simultan, *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar dengan nilai F hitung sebesar 231,387 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,695 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 69,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 30,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkaya perspektif *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang mencakup *electronic word-of-mouth* (E-WOM) dan citra merek sebagai stimulus yang diterima konsumen. Stimulus-stimulus tersebut kemudian diproses melalui evaluasi kognitif dan praktis, yang menghasilkan respons berupa keputusan pembelian kamar. Oleh karena itu, hotel X perlu menjaga reputasi daring yang positif serta layanan pelanggan yang konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas layanan, dan promosi agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian jasa kamar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairani, F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan tamu menginap di Four Points by Sheraton Batam. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 210–218. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i6.2347>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Larasati, M. K. A. P., & Indrawati, L. (2024, October). The influence of *brand image*, price, electronic word of mouth (e-WOM), and comfort on the decision to stay at Midtown Hotel Basuki Rachmat Surabaya. In *Proceeding International Conference on Business & Social Sciences* (Vol. 4, pp. 1281–1292). STIESIA.
- Lestari, I. F. A., Samboro, J., & Murtiyanto, R. K. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di Rayz UMM Hotel Malang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1451–1464.

- Nurjanah, S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, *brand image* dan promotion terhadap keputusan pembelian di Hotel Santika BSD City. *Human Capital Development*, 10(1).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kharisma, M. A. P. L. (2024). *Pengaruh brand image, harga, electronic word of mouth (E-WOM), dan kenyamanan terhadap keputusan menginap di Midtown Hotel Basuki Rachmat Surabaya* [Undergraduate thesis, Universitas Katolik Darma Cendika]. Repository UKDC.
- Putri, K. H., Dewi, N. I. K., & Sukartini, N. W. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) pada online travel agent Booking.com dan *brand image* terhadap keputusan menginap di The ONE Legian. *Ganec Swara*, 19(3), 978–990.
- Saragih, S. J., & Pramono, R. (2026). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan menginap dengan e-WOM sebagai variabel mediator pada boutique hotel di Indonesia (studi kasus Qubika Boutique Hotel). *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 1761–1776. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2126>
- Vidianto, R., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh *brand image*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 prabayar by Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 10(3), 188–197. <https://doi.org/10.20527/jwm.v10i3.209>