



Halaman Jurnal: <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/nawasena>
DOI: <https://doi.org/10.56910/nawasena.v4i1.1916>



Pengaruh *Online Review* terhadap *Brand Image* di UNP Hotel & Convention Center Padang

Nur Fadillah¹, Violintikha Harmawan²

^{1,2} Universitas Negeri Padang, Indonesia

Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: dilla_16@icloud.com

Abstract. *The objective of this study is to analyze online reviews and brand image at Unp Hotel & Convention Center Padang. The study is motivated by the fact that UNP Hotel Convention has a considerable potential due to several factors that are exceptionally supportive for accommodation. The study uses quantitative methods and the type of research used in this study is associative causal or cause and effect relationships. The data obtained from survey results was separated into respondents who were the objects of research. The influence of the Online Review variable on Brand Image has a sample mean value of 0.744, a tstatistics value of 30.942 > 1.96, and a p value of 0.000 < 0.05. As a result, there is a positive and significant influence of the Online Review variable with Brand Image, so H1 is accepted.*

Keywords: *Online Review, Brand Image, UNP Hotel & Convention Center Padang*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis online review dan brand image pada Unp Hotel & Convention Center Padang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa UNP Hotel Convention mempunyai potensi yang cukup besar karena beberapa faktor yang sangat mendukung akomodasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan asosiatif kausal atau sebab akibat. Data yang diperoleh dari hasil survei dipisahkan menjadi responden yang menjadi objek penelitian. Pengaruh variabel Online Review terhadap Brand Image mempunyai nilai mean sampel sebesar 0,744, nilai tstatistics sebesar 30,942 > 1,96, dan p value sebesar 0,000 < 0,05. Hasilnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Online Review dengan Brand Image, sehingga H1 diterima.

Kata kunci : Online Review, Brand Image, UNP Hotel & Convention Center Padang

1. LATAR BELAKANG

Bisnis pariwisata berkembang pesat di era milenial masa kini, terbukti dengan meningkatnya jumlah wisatawan domestik maupun global. Wisatawan membutuhkan sarana akomodasi yang lengkap dan representatif, salah satunya melalui jasa perhotelan. Dalam mendukung kebutuhan ini, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan (FPP) Universitas Negeri Padang (UNP) mengelola UNP Hotel & Convention Center sebagai fasilitas yang tidak hanya menyediakan layanan akomodasi berkualitas, tetapi juga mencerminkan citra dan reputasi institusi. Brand image UNP Hotel terbentuk melalui pengalaman wisatawan terhadap pelayanan, suasana, dan kualitas fasilitas yang ditawarkan, sehingga berkontribusi pada persepsi positif terhadap Universitas Negeri Padang.

Sudut pandang atau sudut pandang konsumen mengenai suatu merek dikenal sebagai “citra” dan hal ini ditandai dengan interaksi merek yang ada dalam pikiran konsumen. Seperti yang diungkapkan Keller (Firmansyah, 2019:61) Tujuan utama brand image di hotel adalah untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Brand image yang positif membantu menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan jumlah pelanggan tetap (He & Harris, 2020). Dampak brand image mencakup kemampuan merek untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, mempengaruhi harga dan profitabilitas, serta membangun reputasi yang kuat di pasar Philip Kotler (2021).

Permasalahan brand image pada UNP Hotel & Convention Center Padang dapat terkait dengan beberapa aspek yang mempengaruhi persepsi publik terhadap hotel tersebut salah satunya kurangnya diferensiasi dengan kompetitor, UNP Hotel & Convention Center Padang mungkin memiliki kesulitan dalam membedakan dirinya dari pesaing lain di industri perhotelan. tanpa ciri khas yang kuat, hotel ini bisa dipandang sebagai pilihan yang biasa saja, tanpa ada nilai lebih yang membedakannya dari hotel lain di kawasan Padang. Kurang optimalnya strategi pemasaran brand image yang kurang dikenal atau tidak terbentuk dengan baik bisa disebabkan oleh pemasaran yang tidak optimal. Jika UNP Hotel & Convention Center Padang tidak cukup menonjolkan keunggulannya atau tidak berinvestasi dalam pemasaran yang efektif, maka hal ini bisa mempengaruhi Ulasan Online UNP Hotel & Convention Center Padang.

Online reviews have a big impact on hotel reservations, claim Xie, Zhang, and Zhang (2020). Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon tamu, sementara ulasan negatif dapat menurunkan niat untuk memesan. Selain itu, jumlah dan kualitas ulasan juga memainkan peran penting dalam keputusan pemesanan. Ulasan online memainkan peran krusial dalam membentuk brand image karena mereka menyediakan bukti sosial dan rekomendasi dari pengalaman nyata konsumen. Ulasan online memberikan informasi yang dianggap lebih jujur dan dapat diandalkan dibandingkan dengan iklan tradisional, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap persepsi merek di benak konsumen (Ladhari & Michaud, 2019). Kim, Lim, dan Brymer menjelaskan bahwa ulasan online sangat penting untuk brand image karena mereka secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat mengakibatkan kerugian reputasi yang signifikan bagi merek, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat hunian dan pendapatan hotel (Kim, Lim, & Brymer, 2020).

Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh online review terhadap brand image sangat penting bagi UNP Hotel & Convention Centre untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Brand Image juga memberikan manfaat terhadap penjualan hotel. Cheung dan Thadani menekankan bahwa Brand Image yang positif dapat memperkuat daya tarik hotel di mata konsumen, meningkatkan niat pembelian, dan mendukung aktivitas pemasaran yang lebih efektif. Hotel dengan citra merek yang kuat cenderung memiliki tingkat hunian yang lebih tinggi dan penjualan yang meningkat (Cheung & Thadani, 2017).

Review online mempunyai dampak yang besar terhadap brand image hotel, terbukti dari kajian teoritis dan beberapa contoh temuan penelitian sebelumnya yang telah penulis pelajari. Review positif dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan dan kenyamanan, sementara ulasan negatif dapat menurunkan Brand Image. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang ditulis oleh Surya Rahardian dan Andi Putra (2019) yang berjudul "Pengaruh Ulasan Online Terhadap Citra Merek Hotel Di Era Digital" yang menyatakan bahwa Online Review memberikan pengaruh yang signifikan pada brand image. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Rahmawati dan Dimas Setiawan (2018) yang berjudul "Pengaruh Ulasan Online terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada Industri Perhotelan di Indonesia" juga menemukan bahwa ulasan online positif secara signifikan meningkatkan citra merek hotel. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Wijaya dan Heru Suryanto (2019) dengan judul "Dampak Ulasan Pelanggan di Media Sosial terhadap Citra Merek Restoran di Jakarta" responden menunjukkan bahwa ulasan pelanggan di media sosial berdampak signifikan terhadap peningkatan citra merek restoran. Berdasarkan hal tersebut, untuk itu perlu dilakukan penelitian tentang Pengaruh Online Review Terhadap Brand Image dikarenakan pentingnya Brand Image di sebuah hotel dan belum adanya penelitian terdahulu yang membahas hal tersebut di UNP Hotel & Convention Center Padang.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Chen dan Xie (2019), online review adalah "ulasan yang dipublikasikan secara daring oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu, yang memberikan informasi langsung mengenai pengalaman mereka, termasuk penilaian, komentar, dan rekomendasi." Online review telah menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran, karena menyediakan perspektif autentik dari pengguna yang sebenarnya, yang sering kali lebih dipercaya oleh konsumen lain dibandingkan dengan iklan tradisional. Keberadaan online review memungkinkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi yang

lebih kaya dan mendalam sebelum membuat keputusan pembelian. Hu, Pavlou, dan Zhang (2019) menyatakan bahwa online review tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen tetapi juga sebagai alat untuk perusahaan untuk memahami kepuasan dan keluhan pelanggan. Ulasan yang dipublikasikan secara daring ini dapat memberikan wawasan berharga tentang keunggulan dan kelemahan produk atau layanan tertentu, yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan perbaikan dan inovasi. Dalam konteks ini, online review berfungsi sebagai feedback loop yang vital antara konsumen dan perusahaan, memperkuat hubungan dan meningkatkan kualitas produk atau layanan.

Lee dan Youn (2020) menyatakan bahwa Online review juga memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan reputasi perusahaan. Ulasan positif dapat meningkatkan brand image dan menarik lebih banyak pelanggan, sementara ulasan negatif dapat merusak reputasi dan mengurangi niat pembelian. Oleh karena itu, manajemen online review menjadi krusial bagi perusahaan untuk memonitor dan merespons ulasan dengan cepat dan efektif. Dalam era digital ini, online review tidak hanya mempengaruhi keputusan individu tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap merek secara keseluruhan. Berdasarkan dari pendapat ahli di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa online review merupakan elemen penting dalam ekosistem pemasaran digital yang memberikan informasi dari pengguna nyata mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan.

Citra merek, menurut Mandagie dkk. (2018), merupakan kumpulan ide, persepsi, dan pemikiran seseorang mengenai suatu merek. Sedangkan citra merek didefinisikan oleh Tjiptono (2015) sebagai tuntutan dan pandangan klien yang terwakili dalam hubungan atau ingatan pelanggan sejalan dengan upaya dan niat perusahaan untuk memberikan nilai baik dan memuaskan pelanggan. Patty (2015) mendefinisikan citra merek sebagai pendapat konsumen terhadap suatu merek tertentu yang dipengaruhi oleh faktor dan perbandingan dengan merek lain terhadap barang sejenis. Citra merek, menurut Liu dkk. (2017), adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk membedakan suatu perusahaan dari para pesaingnya. Seperti pengertian di atas, citra merek adalah kesan umum yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan dan dibentuk oleh pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka pelajari dari berbagai sumber. Brand image mencakup aspek kognitif dan emosional, yang meliputi atribut produk, manfaat, kesan, ide, harapan, dan pengalaman emosional yang terkait dengan merek tersebut. Brand image mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku konsumen terhadap merek dalam konteks pasar yang lebih luas.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian jenis ini menggunakan metode asosiatif kausal dan bersifat kuantitatif. Terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan dependen (yang dipengaruhi) dalam penelitian asosiatif kausal, yang Sugiyono (2018) sebut sebagai “penelitian yang mencoba mengungkap hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan faktor tambahan yang mempunyai hubungan sebab akibat”. Berdasarkan permasalahan yang disebutkan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana ulasan online mempengaruhi brand image UNP Hotel & Convention Center Padang.

Penentuan populasi dalam penelitian ini diambil berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung yang berkunjung selama 3 tahun terakhir yaitu 2021, 2022 dan 2023 dengan jumlah total populasi sebanyak 31.083 pengunjung. Besar sampel sebanyak 395 peserta diperoleh melalui prosedur pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi non-probability sampling yang merupakan salah satu bentuk purposive sampling, artinya tidak setiap orang dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Kuesioner atau survei digunakan penulis untuk mengumpulkan data. Kuesioner mencakup fakta-fakta yang penulis perlukan untuk dipelajari lebih lanjut serta pertanyaan-pertanyaan yang telah dijawab oleh penulis. Dua jenis uji validitas yang berbeda digunakan dalam penelitian ini untuk menilai reliabilitas dan validitas kuesioner, dan uji ketergantungan digunakan untuk menjamin konsistensi data atau kesimpulan yang diambil. Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan nilai statistik, nilai t statistik lebih besar dari 1,96 untuk alpha 5%, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak sebagai kriteria diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. H_a diterima jika nilai p lebih kecil dari 0,05 yang merupakan probabilitas menolak atau menerima hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Deskripsi Variabel

Berikut ini diperlihatkan deskripsi data per variable

Tabel 1. Deskripsi Data

No	Variabel	Rata-Rata Jawaban Responden	Kategori
1.	<i>Online Review</i>	4,07	Baik
2.	<i>Brand Image</i>	3,95	Baik

Sumber : Hasil Olahan Data (2024)

Menurut data dari Tabel 1, jawaban responden rata-rata pada variabel *Online Review* adalah 4,07 yang menunjukkan bahwa variabel *Online Review* di Unp Hotel Convention Center Padang dinilai dengan baik. Jawaban responden rata-rata pada variabel *Brand Image* adalah 3,95. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* di Unp Hotel Convention Center Padang dinilai dengan baik oleh responden.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Skor rata-rata dari mereka yang merespons untuk setiap elemen ulasan online dan variabel citra merek ditentukan melalui analisis deskriptif. Masing-masing variabel dalam kuesioner mempunyai skala data dengan rentang 1 sampai 5, dimana 1 menunjukkan persepsi pemirsa terhadap wisatawan yang sangat buruk dan 5 menunjukkan persepsi pemirsa yang sangat tinggi.

a. Bagaimana Online Review di UNP Hotel & Convention Center Padang

Validitas dan reliabilitas sejumlah indikator dan pernyataan yang membentuk variabel review online telah diperiksa. Memanfaatkan informasi yang diperoleh dari temuan penelitian pada variabel online review kepada tamu yang sudah menginap di UNP Hotel & Convention Center Padang maka sebagian besar responden memberikan penilaian positif.

Berdasarkan 10 pertanyaan yang diberikan responden menyatakan bahwa rating di Online Travel Agent (OTA) dan jumlah ulasan yang banyak memiliki peran penting

dalam membangun kepercayaan dan memperkuat reputasi hotel, dengan nilai rata-rata tertinggi 4,17. Ulasan yang mendetail dan ulasan dari pengulas berpengalaman juga dianggap meningkatkan Brand Image hotel, dengan nilai rata-rata di masing-masingnya 4,05 dan 4,16. Selain itu, ulasan terbaru yang positif juga memberikan kesan bahwa hotel ini menjaga reputasi yang relevan, sebagaimana tercermin dari nilai rata-rata 4,10. Secara keseluruhan, hasil survei ini menekankan pentingnya online review dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan citra merek UNP Hotel.

Variabel Evaluasi Online mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,07 dengan kriteria Baik, hal ini ditentukan oleh beberapa indikator yang menunjukkan bahwa Review Online dimiliki oleh UNP Hotel & Convention Center Padang sudah tergolong dalam kategori baik.

b. Bagaimana Brand Image di UNP Hotel & Convention Center Padang

Variabel Brand Image terdiri dari beberapa indikator dan pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada variabel Brand Image kepada tamu yang sudah menginap di UNP Hotel & Convention Center Padang responden memiliki pandangan yang positif terhadap Brand Image Hotel.

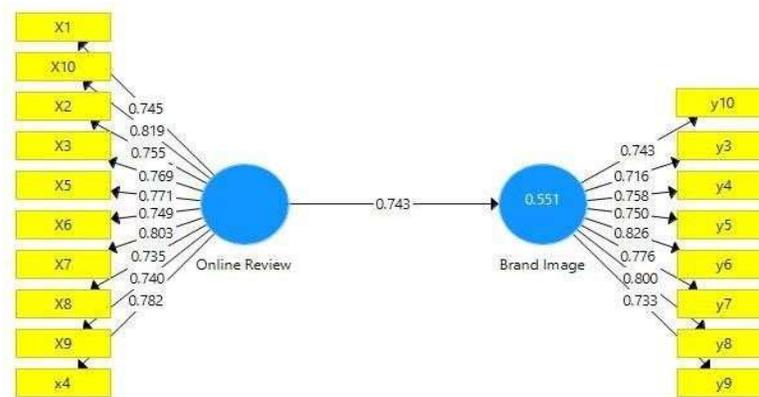
Berdasarkan 10 pertanyaan yang diberikan responden merasa bahwa manfaat spesifik atribut, dan nilai yang dimiliki UNP Hotel memengaruhi pandangan dan sikap mereka terhadap hotel, sebagaimana terlihat dari indikator pertama dengan nilai 4,04. Kemudian nilai dan atribut dari UNP Hotel mempengaruhi sikap terhadap brand image dengan nilai 4,02. Informasi dalam online review juga dianggap memudahkan pengenalan nama hotel dengan nilai 3,92 dan membantu responden mengingat UNP Hotel dibanding pesaingnya dengan nilai 4,00. Selain itu, pengalaman positif yang diulas secara online berkontribusi pada kepuasan pelanggan, dengan nilai tertinggi pada indikator kedelapan yaitu 4,05. Responden juga menilai bahwa online review yang menggambarkan layanan ramah dan profesional meningkatkan citra kepribadian hotel, sebagaimana tercermin pada indikator kesembilan dengan nilai 4,02 dan indikator kesepuluh dengan nilai 4,04.

. Secara keseluruhan, hasil survey ini menunjukkan bahwa online review memainkan peran penting dalam membentuk Brand Image UNP Hotel di mata pelanggan. Beberapa pertimbangan tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa variabel citra merek mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,00 dengan kriteria baik, menunjukkan bahwa citra merek UNP Hotel & Convention Center Padang dikategorikan baik oleh pengunjung.

c. Pengaruh Online Review Terhadap Brand Image

Evaluasi Structural Model (Inner Model)

Pengujian model internal, yang sebelumnya disebut sebagai model struktural, digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dependen uji t dan pentingnya model penelitian. Hal ini dicapai dengan memanfaatkan pentingnya r-kuadrat untuk uji t yang bergantung pada desain dan koefisien parameter rute struktural. Model Struktural (Gambar 1).



Pengaruh variabel tertentu yang tidak berkorelasi terhadap variabel terikat dapat dinilai melalui nilai r-squared. Sarstedt dkk. (2021) menyatakan bahwa nilai r-squared yang berasal dari pengolahan data penelitian dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok: 0,75 termasuk kategori Kuat; 0,50 yang merupakan kategori Sedang; dan 0,25 yang termasuk kategori Lemah. Tabel berikut menampilkan apa yang ditemukan dari pengolahan data penelitian tentang topik ini:

Table 11. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0,551	0,550

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Versi 3.0 (2024)

Terlihat dari tabel sebelumnya bahwa variabel persepsi merek mempunyai nilai R-squared sebesar 0,551 yang menunjukkan bahwa variabel Y mempunyai pengaruh sebesar 55,1%. Sedangkan faktor lain mempengaruhi sebesar 44,9%.

3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau tidak, harus dilakukan pengujian hipotesis. Fungsi Bootstrapping SmartPLS 3.0 harus digunakan untuk pengujian hipotesis. Apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai t lebih besar dari nilai kritis maka hipotesis diterima (Sarstedt et al., 2021). Statistik untuk tingkat signifikansi 5% adalah 1,96. Tabel Koefisien Jalur pada tabel berikut ini akan memberikan rincian hasil analisis pengaruh langsung:

Table 12. Hasil Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Daviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STADEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Hipo tesis</i>	<i>Hasil</i>
X -> Y	0,743	0,744	0,024	30,942	0.000	H1	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Versi 3.0 (2024)

Anda dapat melihat rata-rata nilai sampel, nilai p, atau statistik t dari koefisien rute di atas. Statistik ini digunakan sebagai panduan untuk memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis hipotetis.

Citra merek UNP Hotel & Convention Center Padang dipengaruhi oleh ulasan online, sejalan dengan hipotesis pertama. Dengan nilai mean positif sebesar 0,744, data sebelumnya menunjukkan bahwa internet review berpengaruh signifikan, kemudian nilai t-statistics sebesar $30,942 > 1,96$. Lalu bisa dilihat juga dari p- value yang bernilai sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel *online review* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand image* dan dapat diterima.

4. Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dilakukan diskusi mengenai review online dan citra merek. Analisis peneliti menunjukkan bahwa variabel independen, ulasan online, sangat meningkatkan variabel dependen, citra merek. Berikut penjelasannya:

1. Online Review

UNP Hotel & Convention Center Padang berhasil membuat jumlah online review yang lebih banyak sehingga UNP Hotel & Convention Center memiliki reputasi yang lebih kuat pada pandangan tamu hotel yang berkunjung. Indikator

konten ulasan (*review konten*) menunjukkan bahwa Unp Hotel & Convention Center Padang berhasil dalam membuat *Brand Image* yang berkualitas tinggi sehingga membuat tamu yang membaca *Online review* yang menjelaskan keunggulan hotel merasa yakin dan percaya dalam memilih UNP Hotel sebagai pilihan penginapan.

Temuan penelitian F. Latief (202) berjudul Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla konsisten dengan penelitian ini. Dampak review dan rating online terhadap kepercayaan dan keinginan melakukan pembelian di pasar online Indonesia Fakri, A. (2016). Pengaruh online customer review terhadap niat membeli dengan kepercayaan sebagai mediator pada toko online Bukalapak yang berbasis di Kota Padang Y. Mulyati (2020). Dampak review internet dan biaya terhadap keputusan pemesanan kamar hotel melalui online travel agent: studi kasus Kota Batam Alhamdi, R. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce Mulyandi (2022).

2. Brand Image

Variabel total brand image dapat tergolong baik berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Smart PLS. Hal ini menggambarkan betapa baiknya UNP Hotel & Convention Center Padang dalam menciptakan kepribadian merek yang memenuhi kebutuhan wisatawannya.

Penelitian lebih lanjut oleh R. Loisa (2022) mengenai pengaruh celebrity endorsement, review konsumen online, dan citra merek terhadap niat membeli, serta pengaruh citra merek, ulasan online, dan persepsi kepercayaan terhadap niat membeli produk fashion pada Shopee di kalangan konsumen milenial di Jakarta Zahra (2020), tentunya sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Sugianto (2019) mengenai Pengaruh E-wom terhadap Brand Image dan Minat Beli di Hotel Bintang Tiga di Bali, yang menghasilkan hasil serupa dan memiliki efek positif. Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Medan A. Tampubolon (2023), Online Travel Agent Traveloka: Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen di Lingkungan B. Andono (2022), yang menghasilkan temuan yang konsisten dan relevan dengan temuan penelitian penulis.

3. Pengaruh *Online review* Terhadap *Brand image*

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data dalam penelitian, diperoleh *path coefficients*, maka dapat disimpulkan *Online Review* (X)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image* (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Yuliana (2020) yang berjudul Pengaruh Ulasan Online Terhadap Citra Merek di Industri Kosmetik : Studi Kasus Pada Produk Kecantikan Indonesia. Begitu juga dengan hasil dari penelitian Dewi & Pradana (2021) yang berjudul Pengaruh Ulasan Online Terhadap Brand Image di sektor E-Commerce : Perspektif Konsumen Indonesia. Kemudian penelitian Wijaya & Setiawan (2022) yang berjudul Dampak Ulasan Online Terhadap Citra Merek di Industri Makanan Dan Minuman di Indonesia. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Haryanto & Firdaus (2023) yang berjudul Pengaruh Ulasan Positif Online Terhadap Citra Merek Di Industri Fashion Indonesia, dan hasil penelitian Hutagulung & Suryani (2023) yang berjudul Peran Ulasan Online dalam Meningkatkan Brand Image Pada Produk Teknologi di Indonesia

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Online Review Terhadap Brand Image di UNP Hotel & Convention Center Padang,” variabel Online Review memiliki nilai rata-rata 4,07 dengan kriteria baik, yang menunjukkan bahwa ulasan online yang diberikan oleh UNP Hotel & Convention Center Padang kepada tamu sudah tergolong baik. Selain itu, variabel Brand Image menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,00 dengan kriteria baik, yang mengindikasikan bahwa citra merek yang dibangun oleh hotel berada dalam kategori yang baik. Hasil analisis lebih lanjut memperlihatkan bahwa Online Review berpengaruh signifikan terhadap Brand Image dengan arah positif, yang dibuktikan melalui nilai mean sebesar 0,744, nilai t-statistics sebesar 30,942 ($> 1,96$), dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, variabel Online Review secara signifikan dan positif memengaruhi Brand Image, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

2. Saran

Kepada Pihak Management UNP Hotel Convention Padang, Dengan adanya penelitian ini diharapkan *management* UNP Hotel Convention Padang dapat lebih memperhatikan *Brand Image* Hotel terutama hal yang berkaitan dengan pengalaman, kesan yang akan diingat oleh tamu. Jika pengalaman dan kesan yang dirasakan oleh tamu baik maka tamu dengan sendirinya akan kembali mendatangi UNP Hotel

Convention Padang serta merekomendasikan hotel tersebut tersebut kepada orang lain.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat meneliti tentang faktor lain yang mempengaruhi *Online Review* pada UNP Hotel Convention Padang.

Karena masih terdapat beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi *Band Image*.

. 6. DAFTAR REFERENSI

- Ardiansyah, Ivan, Murti Wijayanti, and Dody Kurniawan. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Di Shopee:(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2.8 (2024): 325-333.
- Arli, Denni, and Fandy Tjiptono. "The effect of consumers' religiosity on consumer ethics: the mediating role of ethical ideology." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 34, no. 1 (2022): 91-109.
- Ayu, Ayu Kusuma Dewi, and Yessy Artanti. "Pengaruh online customer review, city image, Dan purchase intention Terhadap purchase intention." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 9.1 (2020): 88-100.
- Cheung, C.M., & Thadani, D.R. (2017). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decision. Internet Research
- Febrianti, Zahra, and Mirzam Arqy Ahmadi. "Pengaruh Electronic World of Mouth (EWOM) pada Sosial Media Terhadap *Brand image* dan Minat Beli Produk." *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2.1 (2024): 1110-1120.
- Gupta, Neerja, et al. *Regional Geologic Cross Sections for Potential Storage and Containment Zones in the MRCSP Region*. No. DOE-BATTELLE-42589-RegionalGeologic. Battelle Memorial Inst., Columbus, OH (United States), 2020.
- He, H., & Harris, L. (2020) "The Impact Of Brand image On Customer Loyalty" Journal Of Business Research
- Keller, Kevin Lane. "Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation." *Journal of Consumer research* 46.5 (2020): 995-1001.
- Kim, J., Lim, J., & Brymer, R. A. (2020). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*
- Kotler, Philip, Waldemar Pfoertsch, and Uwe Sponholz. *H2H marketing: The genesis of human-to-human marketing*. Ed. Maximilian Haas. Cham: Springer, 2021
- Kotler, P. (2020). Marketing and value creation. *Journal of creating value*, 6(1), 10-11
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2019). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*.
- Liu, L., Ouyang, W., Wang, X., Fieguth, P., Chen, J., Liu, X., & Pietikäinen, M. (2020). Deep learning for generic object detection: A survey. *International journal of computer vision*, 128, 261-318.

- Mandagie, Yuana. "Analyzing the impact of CAR, NIM and NPL on ROA of banking companies (An empirical study on BEI listed companies)." *INQUISITIVE: International Journal of Economic* 1.2 (2021): 72-87.
- Park, S., Lee, J. S., & Nicolau, J. L. (2020). Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers. *Tourism Management*, 81, 104163.
- Prakoso, Zidane, and R. Yuniardi Rusdianto. "Pengaruh *Brand image*, Online Consumer Review, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Surabaya)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4.4 (2023): 3615-3632.
- Prakoso, Z., & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh *Brand image*, Online Consumer Review, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3615-3632.
- Pudasaini, Pooja, and Jeetendra Dangol. "The Impact of Online Consumer Reviews on Purchase Intentions: A Study of Cosmetic Product Buyers on E-Commerce Platforms in Nepal." *Journal of Business and Social Sciences Research* 9.2 (2024): 157-175.
- Sinaga, Mega Astria, and Hafiza Adlina. "EFFECT OF *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* ON *PURCHASE DECISION* OF *SCARLETT WHITENING* IN *MEDAN CITY*." *Simangunsong: Journal of Business Administration, Management, Economic And Accounting* 1.02 (2023): 75-81.
- Smith, Michael R., et al. "Mind the gap: On bridging the semantic gap between machine learning and malware analysis." *Proceedings of the 13th ACM Workshop on Artificial Intelligence and Security*. 2020.
- Sugiono, Sugiono, Noerdjanah Noerdjanah, and Afrianti Wahyu. "Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation." *Jurnal Keterampilan Fisik* 5.1 (2020): 55-61.
- Silvani Geani, Silvani, et al. "Risk factors for disability in leprosy patients: a cross-sectional study." *Bali Medical Journal* 11.1 (2022): 197-201.
- Suryanto, Dasep. "Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai dengan Kompensasi sebagai Variabel Intervening." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 1.2 (2020): 98-109.
- Susanti, Sabrina Arsyah, et al. "the Influence of Brand Awareness, *Brand image* on EWom Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020." *Advances in Transportation and Logistics Research* 3 (2020): 458-466.
- Sukesti, Fatmasari, et al. "Factors affecting the stock price: The role of firm performance." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8.2 (2021): 165-173.
- Sugianto, Sugianto, et al. "The effect of land use and land cover changes on flood occurrence in Teunom Watershed, Aceh Jaya." *Land* 11.8 (2022): 1271.
- Sihombing, Ririsma, and M. Rachman Mulyandi. "Pengaruh Kompetensi Dosen dan Lingkungan Kerja pada Kinerja Dosen dengan Motivasi Sebagai variabel Pemeditasi di Masa Pandemi." *JGK (Jurnal Guru Kita)* 7.1 (2022): 77-85.

- Tampubolon, Amriady, and Hafiza Adlina. “Pengaruh *Brand image*, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian□Pada Konsumen Mie Gacoan Medan).” *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1.1 (2023): 367374.
- Xie, M., & Chen, Q. (2020). Insight into 2019 novel coronavirus—An updated interim review and lessons from SARS-CoV and MERS-CoV. *International Journal of Infectious Diseases*, 94, 119-124.
- Zhang, C., Hu, M., Wu, W., Kamran, F., & Wang, X. (2024). Unpacking perceived risks and AI trust influences pre-service teachers’ AI acceptance: A structural equation modeling-based multi-group analysis. *Education and Information Technologies*, 128.
- Zebadiah, Defan Cristoper, Erna Mulyati, and Agus Purnomo. “Pengaruh electronic word of mouth dan *brand image* terhadap minat beli melalui fitur tiktok shop di PT. XYZ.” *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)* 4.3 (2023): 1348-1360.