
Pengaruh Brand Awareness Terhadap Electronic Word Of Mouth Yang Berimbas Pada Keputusan Menginap

Gede Crisna Wijaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Ni Wayan Cahya Tiara Megantari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Penulis Korespondensi

Gede Crisna Wijaya

crisnawijaya@undiknas.ac.id

Article Info

Article History :

Received 27 Jul - 2023

Accepted 28 Aug - 2023

Available Online

15 September – 2023

Abstract

Ethics is part of humans and also an important part in the marketing of Islamic banking. This paper examines marketing ethics in Islamic banking with a literature study. The aim is to provide a global explanation of the marketing ethics of Islamic banks. This study uses a type of qualitative research method with a reference-based approach that focuses on text reviews and literature reviews. The results of this study indicate that Islamic banking has many marketing ethics. Such as promoting products with soft words, marketing that is done well, professionalism, integrity, transparency, placing customers as partners, and emulating the Prophet Muhammad in all life activities.

Keywords : *Islamic Ethics, Marketing, Islamic Banks*

1. PENDAHULUAN

Pengembangan Bali adalah provinsi yang menjadikan pariwisata sebagai sektor utama dalam penyongkong perekonomian, dikarenakan Bali merupakan wilayah yang kaya akan budayanya yang kental dan dilestarikan turun temurun sehingga menjadi ciri khas Pulau Bali serta keindahan alamnya khususnya pantai. Banyaknya negara yang bergantung kepada industri pariwisata karena dapat memberikan sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada para wisatawan. Oleh sebab itu, pengembangan industri pariwisata salah satu strategi yang dipakai oleh pihak swasta untuk mempromosikan wilayah tersebut sebagai daerah wisata guna untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada turis atau wisatawan (Suhendroyono, S., & Nugraheni, N: 2016).

Dengan potensi-potensi yang dimiliki oleh Pulau Bali maka terdapat banyaknya hotel-hotel yang dibangun investor guna

menyokong sektor pariwisata dengan konsep sebagai tempat berlibur. Hotel pada umumnya adalah tempat untuk menginap atau bermukim, namun dikarenakan bersifat komersil hotel kini berkembang dalam memfasilitasi sarana penunjang lainnya seperti restaurant, bar, rekreasi serta paket wisata. Perkembangann hotel di Bali terbilang pesat yang dapat dilihat dari banyaknya investor yang berlomba-lomba membangun hotel berbintang di Bali dengan fasilitas yang modern dan mengikuti perkembangan jaman serta kolaborasi antara alam dengan komersil.

Kota Denpasar merupakan kota yang menjadi pusat pemerintahan di Bali. Tidak hanya pusat pemerintahan, Kota Denpasar memiliki daerah yang menjadi pusat wisata yang ada di Denpasar yaitu Sanur. Sanur merupakan wilayah yang berada di pesisir pantai dengan ombak yang tenang, daerah ini sangat cocok bagi wisatawan yang membutuhkan liburan yang menenangkan dan tentram. Salah satu hotel bintang 5 yang berada

di kawasan Sanur adalah Hotel Prama Sanur Beach. Prama Sanur Beach adalah sebuah hotel yang berada di bibir pantai dengan menyungung konsep arsitektur dengan taman tropis yang ada di kawasan hotel.

Perkembangan era digital sangat berkembang dengan pesat saat ini. Salah satu dampak perkembangan dari era digital ini adalah semakin mudahnya masyarakat untuk berkomunikasi secara online melalui internet, sebagian besar orang telah tertarik pada melakukan aktivitasnya dijemput dengan media internet. Hal ini berdampak kepada semakin banyaknya masyarakat yang lebih berminat atau lebih mempercayai apa yang media katakan.

Tahun	Jumlah Tamu yang Menginap
2019	210.697
2020	56.376
2021	18.860

Tabel 1.1 Jumlah Tamu Menginap

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terjadi penurunan jumlah tamu yang menginap dari tahun ke tahun. Pada Tahun 2019 jumlah tamu yang menginap mencapai 210.697 orang dan di Tahun 2020 terjadi penurunan sebesar 154.321 orang menjadi 56.376 orang serta di tahun 2021 terjadi penurunan sebesar 37.516 orang menjadi 18.860 orang. seperti yang diketahui pada awal Tahun 2020 telah terjadinya suatu wabar penyakit yang menyerang dunia yaitu Virus Covid-19. Seperti yang diumumkan langsung oleh Presiden Joko Widodo di Istana Kepresidenan, Jakarta (2/3/2022) Virus Covid-19 pertama kali dideteksi di Indonesia pada Tanggal 2 Maret 2020. Kondisi pandemi covid ini berlangsung selama 2 tahun. Menurut data dari Kemenparekraf dalam Publikasi Tahun 2021 menyatakan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia menyusut sebesar 25% hal ini terjadi karena adanya pembatasan sosial berskala besar dan ditutupnya akses keluar masuk Indonesia.

Menurut Durianto, dkk (2017:54) Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung lebih menyukai atau lebih memilih membeli suatu produk atau jasa yang sudah dikenal karena merasa aman dan percaya pada suatu yang sudah dikenal. Kebanyakan calon konsumen beramsumsi

bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Maka untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap maka diperlukannya strategi promosi yang tepat. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Promosi sangat penting karena menyediakan informasi, saran, dan membujuk target pasar. Walaupun produk berkualitas tetapi konsumen belum pernah mendengarnya atau konsumen tidak yakin akan kualitas dari produk tersebut, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Komponen promosi dibagi menjadi beberapa bagian, yakni iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan pemasaran langsung. Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen akan suatu produk maupun jasa dan membangun pemahaman akan suatu produk sebagai upaya untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk maupun jasa, menciptakan langkah awal bagi perusahaan, dan sebagai alat untuk membangun keberadaan perusahaan dan produknya, serta digunakan sebagai alat untuk meyakinkan kembali produknya ke konsumen. Dalam Hal ini upaya pihak hotel dalam melakukan strategi yang sesuai dengan keadaan saat ini yaitu dengan memanfaatkan media *online*. *Elektronic Word of mouth (E-WOM)* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran yang menggunakan media internet guna menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran ini dilakukan untuk mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, ataupun tulisan kepada orang lain secara online melalui media internet. Seperti yang digambarkan oleh Cheung dan Thadani dalam Aulian dan Lili (2016:1051) dalam konsep *Elektronic Word of Mouth* menghadirkan bentuk baru antara penerima dan pengirim.

Oleh sebab itu pemanfaatan promosi *Elektronic Word of Mouth* akan mempengaruhi keputusan menginap konsumen di Prama Sanur Beach. Menurut Eisenfuhr (dalam Lunenburg, 2010) Keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pengambilan keputusan ini melibatkan membuat pilihan dari sejumlah pilihan dan mencapai pada keputusan akhir.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016:126) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor yang disukai bisa menjadi pilihan untuk niat pembelian dan keputusan pembelian. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan mengingap dan keputusan pembelian adalah suatu proses yang sama sama diambil seseorang dari berbagai ragam seleksi untuk mencapai keputusan akhir.

Berdasarkan fenomena yang menunjukkan E-WOM (elektronik word of mouth) dan brand awareness sehingga perusahaan yang ingin meningkatkan keputusan mengingap yang masih perlu dikaji ulang dan dibenahi. Hal ini menyebabkan penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan mengangkat topik penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Electronic Word of Mouth* yang Berimbas pada Keputusan Mengingap di Prama Sanur Beach”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Moment of Truth adalah peristiwa selama periode waktu tertentu dimana customer berinteraksi secara langsung dengan setiap aspek apa saja yang ada dalam sebuah perusahaan (Han, 1996: 64). Sebagai contoh: iklan, komunikasi antara customer dengan staf, perhatian staf, pembayaran dan lain sebagainya. Dari moment of truth ini dapat membentuk opini atau persepsi customer mengenai perusahaan tersebut. Oleh sebab itu apabila moment of truth tidak dikelola dengan baik, maka persepsi tentang jasa perusahaan tersebut akan menurun.

Zero Moment of Truth (ZMOT) menurut (Situmorang, 2011:222) adalah sebuah proses di mana keputusan calon konsumen untuk membeli tidak disebabkan oleh iklan, merk atau layanan, melainkan konsumen secara aktif mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dari berbagai sumber.

Menurut Duriyanto, dkk (2017) *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Husnawati (2017) *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan suatu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering diartikan sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembeli seorang konsumen, karena merupakan faktor yang penting dalam

pertimbangan suatu merek. Kesadaran merek ini merupakan faktor penting dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian. Menurut Fany Tjiptono (2016) Kesadaran merek penting pada titik pembelian serta akan meningkatkan keakraban dan komitmen untuk dipertimbangkan. Menurut Tandarto dan Darmayanti (2017) indikator *Brand Awareness* sebagai berikut: Puncak Pikiran, Peningkatan Kembali Merek, dan Pengenalan Merek.

Electronic of Word of Mouth adalah komunikasi informasi yang menuntun konsumen untuk melakukan komunikasi di sosial media yang berkaitan dengan pengalaman mereka sendiri (Prayoga & Rachman, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016) *Electronic Word of mouth* adalah pemasaran yang menggunakan media internet guna menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran ini dilakukan untuk mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, *video*, ataupun tulisan kepada orang lain secara *online* melalui media internet. Menurut Goyette et al (dalam Aprillio & Wulandari, 2018) untuk mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* adapun indikator pengukurannya adalah: *Intensity*, *content*, *Valence of Opinion*

Menurut Eisenfuhr (dalam Lunenburg, 2010) Keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Santri Zulaicha, Rusda Irawati 2016:) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor yang disukai bisa menjadi pilihan untuk niat pembelian dan keputusan pembelian. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan mengingap dan keputusan pembelian adalah suatu proses yang sama sama diambil seseorang dari berbagai ragam seleksi untuk mencapai keputusan akhir. Menurut Kotler & Keller (2017) indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut: kebutuhan pembeli mengenali masalah, publik, manfaat, sikap orang lain, kepuasan.

3. DATA DAN METODOLOGI

Pengertian populasi menurut Sugiono (2015) adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek-objek dengan ciri-ciri tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Studi ini melibatkan tamu yang menginap di Pantai Prama Sanur, baik warga negara Indonesia maupun warga negara asing yang jumlahnya terhitung dari total keseluruhan tamu yang pernah menginap mulai tahun 2019 hingga 2021 sebanyak 285.933 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria tamu yang pernah menginap di Hotel Prama Sanur Beach. Dari pengukuran jumlah populasi makan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dan didapatkan hasil sebanyak 100 responden.

Jenis data yang peneliti lakukan yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dimana pengumpulan data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara *online* kepada konsumen yang pernah menginap di Prama Sanur Beach yang terdiri dari data mengenai Pengaruh *Brand Awareness* terhadap E-WOM yang berimbas pada keputusan menginap di Prama Sanur Beach. Dalam pembobotan nilai dilakukan menggunakan skala likert. adapun pilihan yang tersedia dengan kuesioner skala likert sebagai berikut:

Alternatif	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Metode dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas convergent validity, average variance extracted (AVE), dan discriminant Validity.

Secara umum uji reabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner

atau instrument penelitian. Struktural atau inner model dapat diukur dengan melihat nilai R-Square model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variable dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur bootstrapping dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (significance level 5%) atau lebih besar dari 1,65 (significance level 10%) dan nilai P Values <0,5 untuk masing-masing hubungan jalurnya dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relative konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran.

Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau cronbachs alpha dan composite reliability. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (hair dkk, 2013).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O /STDEV)	P Values	Keterangan
Brand Awareness → Electronic Word of Mouth	0.632	0.639	0.048	13.272	0.000	signifikan
Electronic Word of Mouth → Keputusan menginap	0.434	0.446	0.092	4.694	0.000	signifikan
Brand Awareness → Keputusan menginap	0.487	0.479	0.096	5.048	0.000	signifikan

4.1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Electronic Word of Mouth

Pengujian mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Hal ini ditunjukkan dari nilai t statistics sebesar 13.272 > t tabel sebesar 1,96 dengan p values sebesar 0,000 < 0,05. Hasil pengujian ini membuktikan hipotesis 1 (H1), yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* dapat diterima.

4.2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menginap

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan menginap, menunjukkan

bahwa *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, yang ditunjukkan melalui nilai t statistics sebesar $4.694 > t$ tabel sebesar 1,96 dengan p values sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian ini membuktikan hipotesis 2 (H2), yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dapat diterima.

4.3. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Menginap

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan menginap, menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, yang ditunjukkan melalui nilai t statistics sebesar $5.048 > t$ tabel sebesar 1,96 dengan p values sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian ini membuktikan hipotesis 3 (H3), yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap diterima.

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
Brand Awareness -> Electronic Word of Mouth -> Keputusan menginap	0.274	0.284	0.058	4.717	0.000	signifikan

4.4. Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan menginap melalui Electronic Word of Mouth

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan menginap melalui *Electronic Word of Mouth*, memiliki koefisien t-statistik sebesar 4.717 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4), yang menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menginap di Prama Sanur Beach melalui *Electronic Word of Mouth* dapat diterima.

4.5. PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Electronic Word of Mouth

Hipotesis pertama yang dirumuskan dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengujian mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap *Electronic Word of Mouth*. Berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping, diperolehnya nilai koefisien jalur sebesar 0.632 yang memberikan makna bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif sebesar 63,2% terhadap *Electronic Word of Mouth*. Adapun nilai t-statistik dan p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 13.272 ($>1,96$) dan $0,000 (<0,05)$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan fenomena yang ada yaitu konsumen akan menyadari merek atau tahu akan merek terlebih dahulu setelah itu akan masuk pada tahap pencarian merek. *Zero Moment of Truth* (ZMOT) menurut (Situmorang, 2011:222) adalah sebuah proses di mana keputusan calon konsumen untuk membeli tidak disebabkan oleh iklan, merek atau layanan, melainkan konsumen secara aktif mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dari berbagai sumber. Ketika *brand awareness* terbentuk, maka konsumen akan cenderung membeli merek tersebut, karena mereka akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Chamid dalam Ichsan, 2017: 4).

Hasil penelitian yang diperoleh mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Brand Awareness* maka *Electronic Word of Mouth* terhadap Prama Sanur Beach juga tinggi. Hal ini dikarenakan, *Brand Awareness Prama Sanur Beach Hotel* dinilai baik, sehingga konsumen dengan sukarela memberikan review positif terhadap Prama Sanur Beach Hotel. Konsumen berpendapat bahwa saat melihat situs booking hotel, yang pertama terbesit di benaknya adalah Prama Sanur Beach Hotel.

4.6. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap di Prama Sanur Beach

Berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping, diperolehnya nilai koefisien jalur sebesar 0.434 dengan nilai t-statistik dan p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 4.694 ($>1,96$) dan $0,000 (< 0,05)$ yang memberikan makna bahwa *Electronic Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Hasil penelitian yang diperoleh mengindikasikan bahwa keputusan menginap

dapat dicapai karena *Electronic Word of Mouth* yang optimal. Hasil perhitungan jawaban responden mengenai *Electronic Word of Mouth*, terlihat bahwa responden menilai *Electronic Word of Mouth* tentang Prama Sanur Beach Hotel adalah baik. Melihat adanya banyak ulasan positif di sosial media terhadap Prama Sanur Beach Hotel, mampu meningkatkan keputusan menginap konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Elektronik Word of mouth (E-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan media internet guna menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran ini dilakukan untuk mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, ataupun tulisan kepada orang lain secara *online* melalui media internet. Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Komunikasi E-WOM melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud.

4.7. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Menginap di Prama Sanur Beach

Berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping, diperolehnya nilai koefisien jalur sebesar 0.487 dengan nilai t-statistik dan p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 5.048 (>1,96) dan 0,000 (<0,05) yang memberikan makna bahwa *Brand Awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Hasil penelitian yang diperoleh mengindikasikan bahwa semakin baik *brand awareness* Prama Sanur Beach, maka tinggi juga tingkat keputusan tamu untuk menginap di Prama Sanur Beach. Seperti yang diketahui dari penilaian konsumen bahwa *Brand Awareness* Prama Sanur Beach adalah baik. Konsumen berpendapat bahwa saat melihat situs booking hotel, yang pertama terbesit di benak saya adalah Prama Sanur Beach Hotel.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat meningkatkan keputusan pembelian (*buying decision*) karena merek tersebut akan

menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain brand awareness yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

4.8. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Menginap Melalui Electronic Word of Mouth

Berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping, diperolehnya nilai koefisien jalur sebesar 0.274 dengan nilai t-statistik dan p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 4.717 (> 1,96) dan 0,000 (< 0,05) yang memberikan makna bahwa *Brand Awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap Melalui *Electronic Word Of Mouth*.

Electronic Word of Mouth memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan menginap Prama Sanur Beach. Hal ini berarti tingginya kesadaran tamu akan keberadaan Prama Sanur Beach Hotel, akan meningkatkan review positif mengenai Hotel tersebut di media sosial, yang mampu dijangkau oleh berbagai kalangan di berbagai daerah, sehingga berdampak pada peningkatan keputusan menginap. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* dari suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat *Electronic Word of Mouth* dan pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan keputusan menginap. Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah berpengalaman terhadap suatu produk tertentu. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang telah mengkonsumsi produk dibandingkan dengan iklan yang diluncurkan perusahaan, dimana akan memunculkan sikap dari seseorang itu.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* secara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness* secara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Prama Sanur Beach, *Brand Awareness* secara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Prama Sanur Beach, *Electronic Word of Mouth* secara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* secara statistik terbukti berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan menginap Prama Sanur Beach.

6. REFERENSI

- Aminda, A. P. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Oleh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Asri Oktiani, Rozy Khadafi, (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'best Friedchicken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Jurnal of Economic, Business and Accounting*. Vol. 1 (2).
- Bagus Manunggal, (2020). Antecedent Keputusan Pembelian Online Konsumen Konsumen Alfacart. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 26 (1).
- Cahyaningrum, Febriani, (2020). Analisis Pengaruh Elektronik Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Country of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image di Wardah Beauty House Semarang.
- Cynthia, Agatha, (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 7 (1).
- Distribusi Ahmad Dahlan, Pengantar Ekonomi Islam (Jakarta: Prenada Media, (2019), 148.
- Fatikasari, Cindy Dwi, (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy, Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indoneasia*. Edisi 2.
- Firnanda, Muhammad Aries. 2017. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Go- Jek di Samarinda. Vol.1.
- Joesyiana, Kiki, (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. Vol. 4 (1).
- Klaus, P. (2013). Exploring online channel management strategies and the use of social media as a market research tool. *International Journal of Market research*, 55 (6),829-850.
- Mutiara, (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel. Vol.6 No 1.
- Patria, Dwina Tresna, dkk. 2017. "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Instamie Bandung. Volume 3, No 1.
- Prabowo, Amar Shan Abitama, (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Siponegoro. Vol. 10 (6).
- Purwanto, Nuri. 2019. Pengaruh Perceived Risk dan Online Customer Riview terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang. *Jurnal Eksekutif* Vol. 2.
- Ramadayanti, Firda, (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *JSMB* Vol. 6 (2),78-83.
- Sindunata, Ivan. "Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com". Petra Surabaya.
- Suhendroyono, S., & Nugraheni, N, (2016). Mixed Media Sebagai Alternatif Penciptaan Lukisan di Museum Rudy

Isbandi Surabaya. Jurnal
Kepariwisata, 10(2), 15-22.
Wijayanti, Dede Tri Rizky, (2022). Pengaruh
Electronic Word of Mouth Wot Batu
Bandung Pada Media Sosial Tiktok
Terhadap Brand Awareness. Jurnal Ilmu
Komunikasi dan Komunikasi. Vol. 7.
Hlm 1-18. Bandung.