

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Eletronic Word Of Mouth

2.1.1 Pengertian *Eletronic Word Of Mouth*

Internet menyebabkan munculnya paradigma baru mengenai komunikasi tatap muka atau *Word Of Mouth*. Bentuk komunikasi *face to face* ini pada awalnya didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-komersial antar pribadi, saat ini telah mengalami sebuah evolusi menjadi bentuk komunikasi baru yakni *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Pengertian E-WOM sendiri didefinisikan oleh (Firdayulia 2021) dalam jurnal (Jamiat, 2021) yakni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah proses *Word Of Mouth* dengan menggunakan media internet. Melalui aktivitas E-WOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sangat berbeda dengan komunikasi tradisional *Word Of Mouth*. Perbedaan antara keduanya sangat terlihat jelas pada media yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Jika pada komunikasi tradisional *Word Of Mouth* proses penyampaian pesan dilakukan secara langsung atau *offline*, yakni dengan bertatap muka.

Namun pada komunikasi *Electronic Word Of Mouth* bersifat *online* tentunya melalui bantuan media *cyber* atau *cyberspace*. Semakin pesatnya kemajuan teknologi mampu menggeser komunikasi tradisional *Word Of Mouth* yakni penyampaian pesan melalui mulut ke mulut atau *face to face* menjadi *cyberspace*. Perubahan media penyampaian mampu menjelaskan perbedaan komunikasi tradisional wom dengan E-WOM. Karena tingkat aksesibilitas E-WOM lebih tinggi, hal ini memungkinkan untuk mencapai jutaan orang dari segala penjuru dunia, serta tidak terbatas oleh jangka waktu tertentu.

2.1.2 Indikator Eletronic Word Of Mouth

Terdapat Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Goyyete, dalam (Sukoco,2018) memberikan beberapa dimensi dalam mengukur pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) diantaranya:

1) Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yaitu sebarapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah website oleh konsumen. Indikator dari intensitas terdiri atas:

- (a) Frekuensi dalam mengakses informasi dari website;
- (b) Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna website;
- (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna website.

2) Pendapat positif/Baik

Pendapat positif adalah pendapat yang ditulis oleh pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat positif. Indikator dari pendapat positif yaitu komentar positif dan rekomendasi yang diberikan pengguna website.

3) pendapat negatif

Pendapat negatif adalah pendapat dari pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat negatif. Pendapat negatif ini dapat membahayakan perusahaan. Indikator dari pendapat negatif yaitu komentar negatif yang diberikan pengguna website

4) Konten

Konten adalah isi informasi yang tersedia melalui media online yang bersangkutan dengan produk atau layanan atau merek. Indikator dari konten terdiri atas:

- (A) Informasi mengenai variasi produk atau jasa;
- (B) Informasi mengenai kualitas produk ataujasa;
- (C) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian Brand Image

Istilah *Brand Image* (citra merek) mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *Brand*

Image, Image Public, Self-Image dan sebagainya.

Sudah menjadi kebiasaan pengusaha untuk menjual produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaannya dibubuhi tanda atau perkataan untuk membedakannya dari barang-barang atau jasa dari perusahaan lain. Tanda itu disebut “merek”. Merek atau cap ialah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Menurut Swasty (2016 : 5) dalam jurnal (Shuailah Et Al., 2022) merek adalah “dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama”. Perbedaan-perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata yang berkaitan dengan kinerja produk dari suatu merek. Merek juga dapat lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud yang terkait dengan apa yang mewakili merek atau makna dalam arti yang lebih abstrak.

Menurut Sari (2017:196) : merek adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen. Merek lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu. Dapat juga dikatakan bahwa *Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi nasabah menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. *Image* ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. *Brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *Brand Association* atau Asosiasi Merek dan *Favorability, Strength & Uniqueness Of Brand Association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.

David Aaker mendefinisikan *Brand Image* sebagai seperangkat asosiasi yang berkaitan dengan hal-hal seperti atribut produk, manfaat atau harga, yang diatur dengan cara yang bermakna (Aaker, 1991) dalam jurnal (Sehat Priscillia Angela Gunawan1, 2022). Sedangkan Kevin Keller mendefinisikan *Brand Image* sebagai bagaimana konsumen

memandang suatu merek di benaknya dan percaya terhadap merek tersebut. Keller percaya bahwa asosiasi dapat dibangun ketika seseorang mengalami merek secara langsung dan menerima informasi tentang merek tersebut atau secara tidak langsung membuat kesimpulan berdasarkan pengetahuan merek seseorang (Keller, 1993) dalam jurnal (Sehat Priscillia Angela Gunawan1, 2022). Sederhananya, *Brand Image* berbicara tentang persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan pengertian *Brand Image* yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsure visual (logo, mascot, kemasan) maupun unsure verbal (nama, tagline, jingle) yang membedakannya dengan pesaing sejenis. Tak hanya penanda, merek memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk dan jasa tersebut. Merek yang baik tentu saja dapat tertanam di benak nasabah

2.2.2 Faktor-Faktor Brand Image

Alfian B. (2012: 26) dalam jurnal (Ichsan Widi Utomo, 2017) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability Of Brand Association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus

terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.2.3 Indikator Brand Image

Berkaitan dengan keputusan berkunjung, ada tiga dimensi untuk mengukur brand image yaitu (Swaminathan, 2019) yang dikutip dari Jurnal (Sehat Priscillia Angela Gunawan1, 2022):

1. Strength Of Brand Associations

Berhubungan dengan seberapa banyak informasi tentang merek yang masuk dan melekat ke dalam ingatan konsumen serta bagaimana suatu merek tersebut dapat mempertahankan informasi tersebut sebagai brand image.

A. *Personal Relevance*: keterikatan hubungan dalam menumbuhkan image di benak konsu- men saat melihat program pemasaran yang dilakukan merek tertentu karena konsumen sudah memiliki pengetahuan yang luas tentang merek lainnya.

B. *Consistency*: konsisten dalam menyampaikan pesan melalui program pemasaran pada masyarakat.

2. Favorability Of Brand Associations

Asosiasi merek yang muncul karena adanya perasaan percaya konsumen bahwa manfaat dan atribut yang diberikan oleh suatu merek akan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

A. *Desirable*: sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen.

B. *Deliverable*: informasi tentang merek dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan mencerminkan bahwa produk-produk dalam suatu merek menjadi jawaban akan kebutuhan masyarakat dalam suatu kategori produk

yang dijual.

3.Uniqueness of Brand Associations

Keunikan merek dapat menghasilkan pandangan unik terhadap merek dalam benak konsumen dan menciptakan perbedaan dengan merek lain.

A. Point of Difference: sejauh mana suatu merek dapat mencerminkan bahwa produk-produk yang ditawarkan memiliki unsur pembeda sehingga dipandang memiliki keunikan yang tidak dapat disamakan oleh merek lain..

2.3 Minat Berkunjung

2.3.1 Pengertian Minat Berkunjung

Teori Minat Berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut (Setyo Putra, 2017) yang dikutip dalam Jurnal (Ab, 2022) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Asdi dalam jurnal (Hernita Dkk, 2019) yang dikutip dalam jurnal (Ab, 2022)Minat Berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014) dalam jurnal (Perhotelan Et Al., 2022), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Berdasarkan pengertian di atas dapat kita jabarkan, jika minat berkunjung yaitu suatu dorongan dari dalam diri pengunjung sebagai akibat adanya stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung. Menurut (Ferdinand2018) yang di kutip dari jurnal (Ab, 2022) Minat Berkunjung memiliki tahapan–tahapan psikologi.

2.3.2 Faktor Faktor Minat Berkunjung

Menurut (Moore, 2012) dalam jurnal (Azman, 2020), alasan atau faktor utama yang menentukan minat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi adalah kepuasan selama berkunjung, motivasi tertentu dalam memilih tujuan wisata, dan kecintaan wisatawan terhadap destinasi.

2.3.3 Indikator Minat Berkunjung

Menurut Adinda (2019) dalam jurnal (Satria, 2021) Minat Beli dijabarkan melalui empat indikator, sebagai berikut :

1) Minat Transaksional yaitu keinginan seseorang untuk membeli produk yang

ditawarkan.

- 2) Minat Preferensial ialah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat Preferensial yakni melihat minat seseorang berdasarkan perbandingan dengan produk sejenis yang paling disukai melalui beberapa penilaian
- 4) Minat Eksploratif yakni menggambarkan keinginan seseorang yang selalu ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya serta informasi pendukung yang positif.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil
	Antin Rakhmawati ¹ *, Muhammad Nizar ² , Kholid Murtadlo ³ (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung	Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu: 1. Hasil uji pertama bahwa E-WOM (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y1) 2. Hasil uji kedua variabel viral marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap terhadap Minat Berkunjung (Y1) 3. Hasil uji ketiga adalah variabel E-WOM (X1) berpengaruh

			<p>signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y2)</p> <p>4. Hasil uji keempat adalah variabel Viral Marketing (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y2)</p> <p>5. Hasil uji kelima adalah variabel Minat Berkunjung (Y1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y2).</p>
	Alvin Satria Nugraha1, Tania Adialita2(2021)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan	Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa smm instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi di kota Bandung melalui nilai yang di persepsikan. Namun, dari keseluruhan dimensi smm, hanya dimensi communication yang memegang peranan paling penting pada minat berkunjung ketika dimensi lain dari smm dianggap konstan.
	Priscillia Angela Gunawan1, Yohanes Sondang Kunto2(2022)	Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek	Penelitian ini menguji pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Nutrition Label</i> , dan Orientasi Makanan Sehat

		<p>Moderasi Orientasi Makanan Sehat</p>	<p>terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo. Berkaitan dengan hipotesis pada bab 3, ada tiga hasil penelitian yang penting. Pertama, <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H1 Diterima). Kedua, <i>Nutrition Label</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H2 Diterima). Ketiga, secara umum orientasi makanan sehat tidak memiliki efek moderasi pada pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Nutrition Label</i> terhadap Keputusan Pembelian (H3 Ditolak), terkecuali satu efek moderasi yang berpengaruh signifikan yaitu orientasi makanan sehat berpengaruh pada <i>Nutrition Label</i> terhadap Keputusan Membeli Kembali (Y2).</p> <p>Orientasi makanan sehat tidak memiliki efek moderasi karena orang-orang yang mengkonsumsi Lemonilo sudah sangat <i>segmented</i> dan memiliki variasi yang rendah dalam hal orientasi makanan sehat.</p>
--	--	---	--

			<p>Hal ini terbukti dari tabel 4.2 analisa deskriptif pada orientasi makanan sehat, dimana Lemonilo memiliki nilai mean > 4 dan standar deviasi < 1 sedangkan indomie memiliki nilai mean < 4 dan standar deviasi > 1 artinya orang-orang tersebut berasal dari segmen yang memang memiliki orientasi makanan sehat lebih tinggi dibandingkan dengan Indomie.</p>
	<p>Mariah,Siti Ruhana Dara (2020)</p>	<p>Pengaruh inovasi produk, social media marketing dan citra merek terhadap minat berkunjung wisatawan dan dampaknya terhadap impulsive buying pada sektor umkm kerajinan tanah liat di desa wisata gerabah kasongan yogyakarta</p>	<p>Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung 2. Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Berkunjung 3. Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Berkunjung 4. Minat Berkunjung berpengaruh terhadap Impulsive Buying
	<p>Lourino,Monica,Marcus Remiasa (2019)</p>	<p>PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI</p>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan e-WOM melalui aplikasi online OTA terhadap brand image</p>

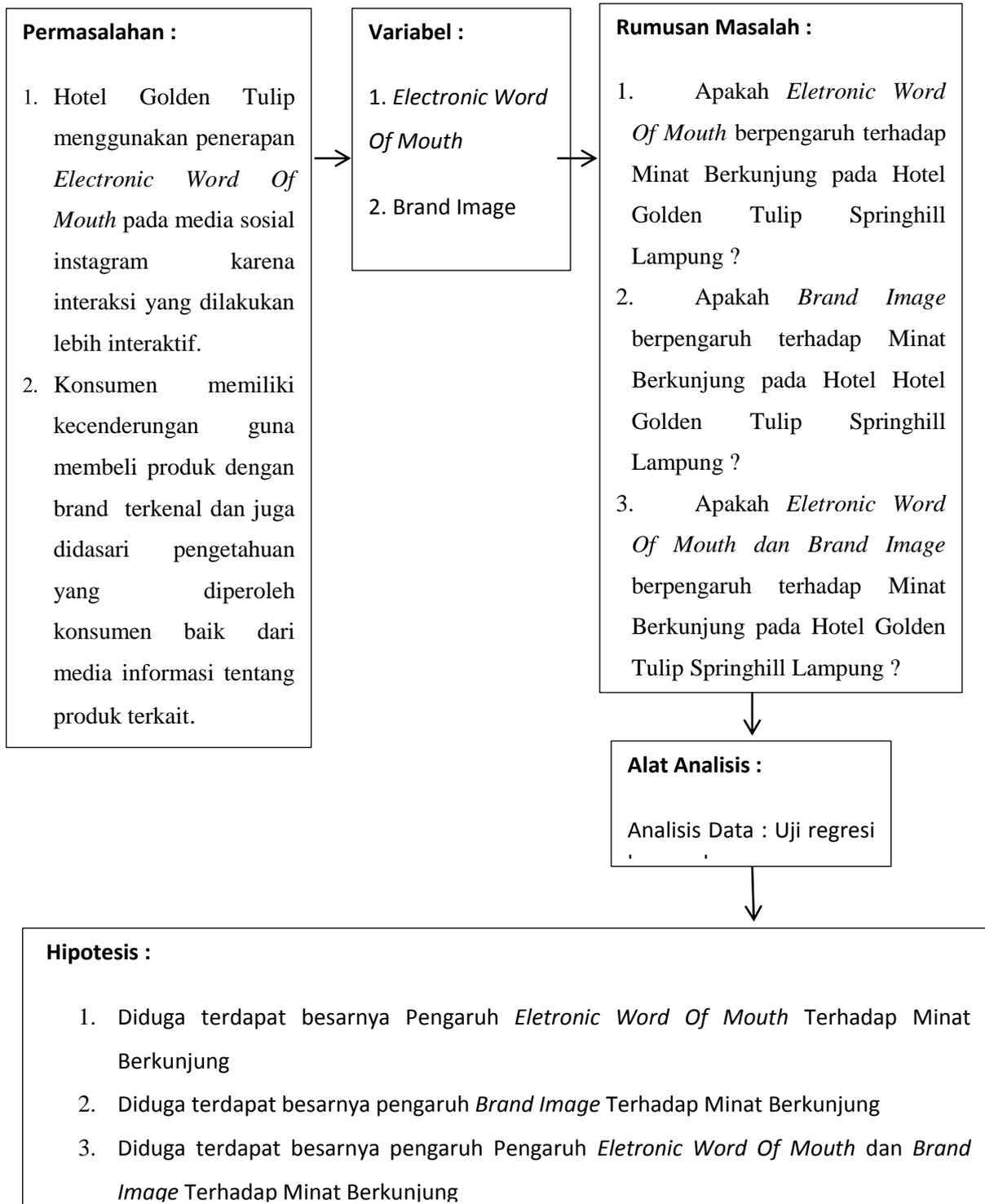
			<p>dan purchase intention, sedangkan brand image tidak berpengaruh terhadap purchase intention pada hotel bintang tiga di Bali. Implikasi dari temuan penelitian ini adalah pengelola hotel bintang tiga di Bali agar berupaya mendesain dan menyediakan fasilitas yang menarik, aman dan nyaman serta lokasi hotel yang strategis untuk konsumen dalam upaya membangun e-WOM melalui aplikasi online OTA terhadap brand image dan purchase intention.</p>
	<p>Dendi Zainuddin Hamidi, Noornissa Sarah Ginanjar, Galih Hidayat, Susanto, Besar Agung Martono (2022)</p>	<p>PENGARUH CITRA MEREK DAN AKSES LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG TAMU PADA HOTEL SANTIKA SUKABUMI</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: a. Citra merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung tamu pada Hotel Santika Sukabumi. Pengaruh tersebut signifikan pada taraf nyata 5% atau tingkat kepercayaan hasil penelitian 95%, dimana nilai probabilitas signifikasi jauh di bawah 0,05 (5%). b. Akses lokasi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan</p>

			<p>terhadap minat berkunjung tamu pada Hotel Santika Sukabumi. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa nilai koefisien regresi dari akses lokasi terhadap minat kunjung tamu sangat kecil, dengan taraf probabilitas signifikansi yang jauh lebih besar dari 0,05 (5%). c. Citra merek dan akses lokasi secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung tamu pada Hotel Santika Sukabumi. Pengaruh tersebut signifikan pada taraf nyata 5% (tingkat kepercayaan hasil penelitian 95%). Informasi lainnya yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah 43,8% variasi (tinggi-rendahnya) minat 952 berkunjung tamu ke hotel dapat dijelaskan oleh faktor citra merek dan akses lokasi secara bersama-sama, adapun sisa 56,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar citra merek dan akses lokasi.</p>
	<p>Bob Foster (2020)</p>	<p><i>Effect Of The Use Of Internet Marketing And Ewom On Brand Awareness</i></p>	<p>This research was conducted using quantitative methods, using path Analysis, and using spss version 24 software. As a</p>

			<p>result, internet marketing and E-WOM had a significant influence on brand awareness. In conclusion, it is expected that starbucks <i>coffee</i> company can increase internet marketing and E-WOM so that people become aware of the presence of starbucks <i>coffee</i> company as one of the cafes/hangouts that can be used as a hangout.</p>
	<p>Nizar Alam Hamdani, Galih Abdul Fatah Maulani. (2018)</p>	<p>The Influence Of E-WOM On Purchase Intentions In Local Culinary Business Sector</p>	<p>Based on the result and findings, it can be concluded that: based on rotated component matrix, the contributing factors in Electronic Word Of Mouth are Intensity(X1), Content(X3), helping company (x10) as factor 1, and negatif feeling (x5), concern to other(x6), platform (x4) and valance negative feeling (x5) as factor 2. Factor 1 was labeled "product information" factor and factor 2 was labeled "emotion" factor. Based on</p>

			<p>the data analysis, it was confirmed that ewom has a significant correlation with purchase intention and that the hypothesis stating that “E-WOM significantly influence purchase intention” is accepted therefore, the result has proven that in “jajanan garut” Instagram Account, E-WOM Has Significant Influence In Purchase Intention, This Is Because Both The Information And Emotional Feelings Motivates Purchase Intention.</p>
--	--	--	---

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 1.1
Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Eletronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung

E-WOM merupakan jenis umum dari hal yang diceritakan meliputi komunikasi konsumen ke konsumen tentang pengalaman konsumsi (Moore, 2012) dalam jurnal (Chandramely, 2019). EWOM atau komentar online positif dari konsumen memiliki dampak besar pada Minat Beli Ulang seperti pada temuan Gauri, Et Al, (2018) dalam jurnal (Chandramely, 2019). Dari perspektif penjualan, WOM positif dapat mempromosikan kepada konsumen lain untuk membentuk niat pembelian dan meningkatkan perilaku pembelian (East, Et Al., 2018 dalam jurnal (Chandramely, 2019). Serupa dengan temuan Jalilvand dan Samiei (2021) dalam jurnal (Chandramely, 2019) yang menyatakan bahwa WOM positif dan E-WOM memainkan peranan penting dalam meningkatkan minat pembelian pelanggan. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H_1 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Minat Berkunjung*.

2.6.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan pengertian *Brand Image* yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, maskot, kemasan) maupun unsur verbal (nama, tagline, jingle) yang membedakannya dengan pesaing sejenis. Tak hanya penanda, merek memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk dan jasa tersebut. Merek yang baik tentu saja dapat tertanam di benak nasabah sedangkan citra merek tercipta berdasarkan tiga dimensi penting yaitu strength, uniqueness, dan favorability. Brand image atau citra merek dapat diartikan kesan merek dan persepsi merek bagi konsumen, sehingga dapat menjadi acuan konsumen untuk memperkirakan hasil produk atau jasa yang akan didapatkan berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H_2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Berkunjung*.

2.6.3 Pengaruh Eletronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung

Pengertian E-WOM sendiri didefinisikan oleh (Firdayulia, 2021) dalam jurnal (Jamiat, 2021) yakni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*. Dari perspektif penjualan, WOM positif dapat mempromosikan kepada konsumen lain untuk membentuk niat pembelian dan meningkatkan perilaku pembelian. Serupa dengan temuan Jalilvand (2021) yang menyatakan bahwa WOM positif dan eWOM memainkan dalam jurnal (Satria Nugraha, 2021) peranan penting dalam meningkatkan minat pembelian pelanggan. Sedangkan brand atau merek merupakan bentuk nama, symbol, tanda yang dibuat untuk mengidentifikasi suatu barang agar terlihat berbeda dari pesaingnya. Sedangkan citra merek tercipta berdasarkan tiga dimensi penting yaitu strength, uniqueness, dan favorability. Brand image atau citra merek dapat diartikan kesan merek dan persepsi merek bagi konsumen, sehingga dapat menjadi acuan konsumen untuk memperkirakan hasil produk atau jasa yang akan didapatkan. Maka berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut-

H₃ : *Eletronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Berkunjung*