

Pengaruh *Customer Experience* dan *E-WOM* terhadap *Revisit Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai Mediator pada Hotel Bintang 5 di Surabaya

Elizabeth Florenza Heryanto*, Gabriella Josephine Lewi, Verina Wijaya

Universitas Ciputra Surabaya

*eflorenza@student.ciputra.ac.id

Informasi Artikel

Received: 29 Maret 2025

Accepted: 1 November 2025

Published: 17 November 2025

Keywords:

customer experience, E-WOM, brand awareness, revisit intention, Surabaya

Abstract

Technological developments drive competition in the hotel industry to provide the best service to increase guest repeat visits. Memorable experiences and positive word-of-mouth through social media marketing play a role in building awareness and reconsideration of a hotel brand. Surabaya, a business and tourism center, becomes a focus of research, especially 5-star hotels with high brands and service quality standards. This study explores application of customer experience and e-WOM to increase guests' revisit intention. Seeing the research gap, brand awareness which plays an important role in the eyes of guests becomes a mediator in the implementation of customer experience and e-WOM on revisit intention. A quantitative approach with PLS-SEM technique, Smart PLS device, and purposive sampling techniques were applied for research process. The sample obtained was 180 respondents from specified population, namely 5-star hotel guests in Surabaya. Results of the study revealed that customer experience and e-WOM have a positive effect on revisit intention through brand awareness. The research is expected to offer valuable insights for hoteliers in improving competitiveness in the hospitality sector as well as further research opportunities for academics.

Abstrak

Kata Kunci:
customer experience, E-WOM, brand awareness, revisit intention, Surabaya

Perkembangan teknologi mendorong persaingan dalam industri perhotelan untuk memberikan pelayanan terbaik demi meningkatkan kunjungan ulang tamu. Pengalaman yang berkesan dan pemasaran melalui ulasan di media sosial yang positif berperan dalam membangun kesadaran dan pertimbangan ulang terhadap suatu merek hotel. Kota Surabaya sebagai pusat bisnis dan pariwisata menjadi fokus penelitian khususnya hotel bintang 5 dengan merek dan standar kualitas pelayanan yang tinggi menarik kembali minat tamu. Penelitian ini mengeksplorasi pengaplikasian *customer experience* beserta *e-WOM* dalam meningkatkan minat tamu untuk berkunjung kembali. Melihat kesenjangan penelitian, *brand awareness* yang juga memegang peran penting di mata tamu menjadi mediator dalam implementasi *customer experience* dan *e-WOM* pada *revisit intention*. Pendekatan kuantitatif dengan teknik PLS-SEM dan perangkat Smart PLS serta teknik *purposive sampling* diterapkan dalam proses penelitian. Sampel yang didapatkan sebanyak 180 responden dari populasi yang ditentukan yaitu tamu hotel bintang 5 di Surabaya. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *customer experience* dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* melalui *brand awareness*. Penelitian diharapkan dapat menawarkan wawasan berharga bagi para pelaku dalam meningkatkan daya saing di bidang perhotelan serta peluang penelitian lebih lanjut bagi para akademisi.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu roda penggerak perekonomian Indonesia. Perhotelan sebagai salah satu lini bisnis terbesar merupakan bisnis dengan pola yang sangat dinamis yang sering kali mengalami transformasi mengikuti perkembangan teknologi. Dalam proses transformasi, persaingan untuk memberikan *service* terbaik bagi *customer* juga menjadi semakin ketat. Terutama saat ini perilaku *customer* berubah dari *good-based consumption* menjadi *experience-based consumption* (Paulina & Facrureza, 2023). Penting bagi setiap hotel yang ingin mempertahankan daya saingnya untuk berfokus pada *experience* yang akan diperoleh *customer* (Meriç & Yıldırım, 2020). *Experience based customer* mendorong bisnis untuk berfokus dalam memberikan pengalaman yang tak terlupakan melalui *service* hotel pada *customer* (Beig & Nika, 2019).

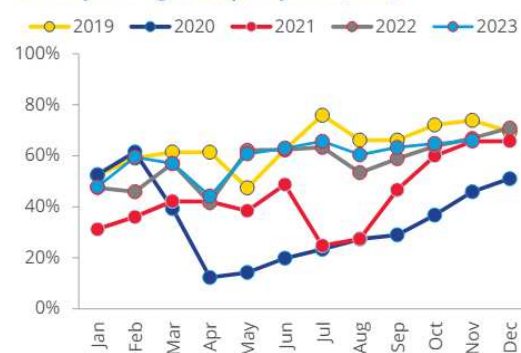
Oleh karena itu, para *hotelier* harus mampu memberikan *experience* yang tidak terlupakan serta diikuti dengan berbagai inovasi dan fasilitas terbaru agar *customer* memiliki minat untuk berkunjung kembali (Nazarian et al., 2024). Dapat dikatakan bahwa *goals* suatu perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usahanya adalah dengan meningkatkan minat berkunjung kembali (Kurniawan, 2020).

Revisit intention muncul saat *customer* puas dengan pengalaman positif yang dialami saat menginap di hotel, serta alasan lain adalah hotel fokus *upgrade service quality* dan fasilitasnya agar dapat memberikan *experience* yang terbaik pada *customer* (Boon et al., 2018). Dengan begitu *customer* yang telah mendapatkan *service experience* tinggi akan mendukung terjadinya *revisit intention* agar dapat mengulang kembali pengalaman tersebut, nilai *customer experience* yang tinggi menghasilkan nilai *revisit intention* yang tinggi juga

(Putri et al., 2023). Namun terdapat gap bahwa Sudarso menghasilkan penelitian dimana *customer experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *revisit intention* (Sudarso, 2024). Strategi *experience-based* telah menjadi sumber untuk menunjukkan keunikan dan nilai suatu *brand* dengan membangun komunikasi dan hubungan yang efektif dengan *customer* (Castañeda García et al., 2018). Oleh karena itu, *customer experience* memiliki kaitan erat dengan *brand awareness* suatu hotel.

Surabaya yang dikenal sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia sering kali menjadi pusat bisnis dan pariwisata. Berdasarkan data, Disbudporapar Surabaya menyebutkan data jumlah wisatawan yang datang ke Surabaya dari tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami kenaikan. Di tahun 2022 sebanyak 14.231.355 orang, sedangkan di tahun 2023 hingga sebanyak 17.425.476 orang yang terdiri dari 16.139.571 orang wisatawan Nusantara dan 1.285.905 orang wisatawan mancanegara (Widiyana, 2024). Kemudian melalui data laporan Colliers Indonesia, Surabaya memiliki 14.551 kamar hotel yang diiringi dengan pertumbuhan tingkat hunian yang semakin meningkat dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Berikut data *monthly average occupancy rate* (AOR) hotel di Surabaya (Salanto & Yonasari, 2024).

Monthly average occupancy rate (AOR)



Gambar 1. *Monthly average occupancy rate* (AOR) Surabaya

Selain itu, selama tahun 2023 Surabaya mengalami peningkatan aktivitas MICE baik dari pemerintah maupun perusahaan (Salanto & Yonasari, 2024). Dengan demikian, industri perhotelan di Surabaya khususnya hotel bintang lima memiliki peran penting dalam memberikan layanan berkualitas tinggi dalam mengakomodasi dan memenuhi kebutuhan para wisatawan (Dalimunthe, 2021). Selaku hotel bintang 5, *brand* adalah faktor utama pertimbangan *customer* dalam memilih hotel.

Menurut (Kotler & Keller, 2006), *brand* adalah identitas, nama, simbol suatu produk yang digunakan sebagai alat ukur *customer* untuk mengidentifikasi merek dan membedakan dengan merek lainnya (Zuhdi, 2022). Hubungan yang terbentuk antara *brand* dan *customer* melalui pengalaman yang unik dan tak terlupakan dikenal sebagai *brand awareness*. *Brand awareness* dihasilkan dari pengalaman *customer* secara langsung dan berulang, sehingga *customer* dengan mudah mengenali dan mengingat suatu merek (Jeon & Yoo, 2021). Dengan begitu *brand awareness* juga menjadi salah satu alasan *customer* berani untuk mengulang kembali karena sudah familier dan merasa aman dengan *brand* tersebut (Imron & Ariyanti, 2023).

Sehubungan dengan kebutuhan untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, terdapat peningkatan pesat dalam penggunaan berbagai alat komunikasi oleh perusahaan untuk mengikuti permintaan *customer* (Keller, 2010). Maka bisnis saat ini mengandalkan media *online* atau internet sebagai salah satu *tools* marketing sehingga muncul adanya *electronic word of mouth*. Komunikasi mulut ke mulut diandalkan seperti pemberian informasi yang terpercaya dan alasan *customer* dalam memberi keputusan (Suparno & Asti, 2023). Kontak pertama *customer*

adalah melalui media sosial dalam proses pencarian informasi dan reservasi (Rose et al., 2011). *Review* atau komentar *e-WOM* menjadi sumber informasi dan alasan *customer* dalam memilih hotel, serta *review* tersebut juga mendorong *customer* untuk berkunjung kembali (Wijaya & Susilo, 2021) (Sisman & Muskita, 2021). Namun ditemukan *research gap* bahwa *e-WOM* menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada variabel *revisit intention*, yang dihasilkan oleh (Riyadi & Nurmahdi, 2022).

Berdasarkan *research gap* yang ditemukan maka diperlukan variabel mediasi, yaitu *brand awareness*. Sebagai mediasi, *brand awareness* berperan dalam hubungan *customer* dengan sebuah *brand*, baik sebelum dan sesudah *customer* mendapatkan pengalaman. Selain itu, *empirical gap* yang ditemukan adalah dimana masih belum banyak penelitian yang berfokus pada hotel Bintang 5 di Surabaya dan sedikitnya peran *brand awareness* sebagai mediator. Maka dari itu, riset ini bermaksud untuk menilai dan menguraikan peran *brand awareness* sebagai mediator hubungan *customer experience* dan *e-WOM* terhadap *revisit intention* terutama pada hotel bintang 5 di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Customer experience merupakan sebuah pengalaman yang dialami oleh pelanggan selama menggunakan suatu produk atau jasa (Mais et al., 2024). Interaksi dalam pengalaman *customer* bisa jadi terbentuk secara langsung maupun tidak langsung dengan suatu usaha (Wusko & Auliyah, 2024). Sehingga *customer experience* terbentuk dari hasil interaksi antara perusahaan dengan *customer* yang melibatkan panca indra baik secara fisik atau emosional. Selain itu, juga menjadi hal yang krusial

dalam strategi marketing sebab menjadi faktor nilai utama sebuah usaha diantara persaingan pasar yang ketat (Maharani et al., 2022). Dimana nilai dan pengalaman dipersepsikan dari sudut pandang pribadi sehingga hanya terbentuk dalam benak *customer* atau bersifat individual dan tidak akan sama antara satu individu dengan yang lain (Vargo & Lusch, 2004) (Johnston & Kong, 2011) (Chang, 2020). Menurut Schmitt (1999) dalam Indah Handaruwati (2021), terdapat lima dimensi *customer experience*, yaitu *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate*.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth adalah pemasaran dari mulut ke mulut mengenai produk dan *service* yang diberikan suatu usaha secara *online* atau melalui media sosial (Lina et al., 2023). *E-WOM* dapat berupa berbagai bentuk seperti media sosial, *website*, video blog (*vlog*), iklan, serta *review* di berbagai platform seperti di *Online Travel Agent*, Google, dan lainnya hingga *customer* tertarik dan memberikan *influence* kepada orang lain. Melalui *online review* yang merupakan opini *customer* berdasarkan pengalaman baik dan buruknya, yang keduanya memberikan dampak bagi suatu usaha (Solichin et al., 2021). Maka dari itu *e-WOM* telah menjadi strategi marketing dan instrumen komunikasi *customer* yang efektif. Menurut Goyette et al. (2010) dalam Salsabila & Miswan (2024), disebutkan tiga dimensi dalam *e-WOM*, yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion* (positif dan negatif), dan *Content*.

Brand Awareness

Berdasarkan Kotler & Keller (2016) melalui Bernarto et al. (2020), *brand awareness* tertuju pada keunggulan informasi suatu merek yang memungkinkan pemasar mengukur keahlian identifikasi merek oleh konsumen dalam berbagai situasi.

Dimana *brand awareness* menjadi kecenderungan *customer* untuk membeli produk atau jasa dari merek yang telah dikenal sehingga tamu merasa aman dan jauh dari risiko (Imron & Ariyanti, 2023). Sebagai konsep pemasaran yang saat ini sering kali digunakan, *brand awareness* digunakan untuk mempromosikan pengalaman yang spesial dan berkesan kepada konsumen agar konsumen terikat pada merek suatu perusahaan yang mengakibatkan timbul kembali di memori dan menjadi alternatif dalam keputusan konsumen (Rahman & Salam, 2023). Menurut Keller (2003) dalam Sari et al. (2021), menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki 4 indikator yaitu *Recognition*, *Recall*, *Purchase*, dan *Consumption*.

Revisit Intention

Revisit intention atau minat berkunjung kembali merupakan kesediaan atau peluang positif seorang pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat (Rajput & Gahfoor, 2020). Dimensi *revisit intention* sendiri dibagi menjadi dua menurut Wang & Lin (2021) yang dikutip oleh Setiadi & Soeprapto (2023) yaitu *The Willingness to Revisit* dan *Recommend to Others*.

Customer Experience dengan Revisit Intention

Menurut Situmorang et al. (2020), *customer experience* memiliki pengaruh secara signifikan serta positif pada *revisit intention*. Penelitian dari Atmari & Putri (2021) menyatakan bahwa *tourism experience* berpengaruh dengan signifikan pada *revisit intention* dimana semakin banyak pengalaman terhadap suatu objek, maka semakin tinggi juga minat untuk mengunjungi kembali tempat tersebut.

H1: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Electronic Word of Mouth dengan Revisit Intention

Penelitian dari Ruhamak et al. (2021), menunjukkan jika semakin banyak ulasan maupun informasi yang disebarkan oleh orang yang pernah datang atau merasakan, maka semakin bertambah juga niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sehingga *e-WOM* berpengaruh signifikan serta positif pada *revisit intention*. Kemudian berdasarkan Adam et al. (2023) menghasilkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan juga signifikan pada minat *customer* untuk mengunjungi kembali tempat tersebut.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Customer Experience dengan Brand Awareness

Berdasarkan penelitian Masyhuri & Magnadi (2016), *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga semakin baik pengalaman yang dialami *customer* maka juga semakin meningkatkan *brand awareness*-nya. Eslami (2020) menghasilkan penelitian dimana *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* sebagai salah satu dimensi dari *brand equity*.

H3: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

Electronic Word of Mouth dengan Brand Awareness

Berdasarkan riset Aljumah et al. (2023), *e-WOM* memiliki pengaruh pada *brand awareness* secara positif dimana komunikasi *e-WOM* mempunyai peranan yang penting dalam memberikan dampak positif terhadap kesadaran dan evaluasi merek tertentu serta membangun kepercayaan pelanggan. Arifin & Rahmat Syah (2023) juga berpendapat bahwa *e-WOM* berpengaruh positif pada *brand awareness* karena

kelengkapan informasi mengenai merek seperti spesifikasi, kualitas, dan harga lalu kecepatan penyebaran informasi misalnya lewat media sosial memberi dampak pada peningkatan *brand awareness* yaitu *customer* lebih mengenal suatu merek.

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

Brand Awareness dengan Revisit Intention

Hasil penelitian Alfadi (2016) menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi dengan positif dan signifikan oleh *brand awareness*, dimana semakin baik *customer* mengenal suatu tempat maka semakin tinggi juga keinginan *customer* untuk mengulang dan mengunjungi kembali. Hal ini didukung oleh Pham et al. (2016), yang menggunakan *brand awareness* sebagai salah satu dimensi *brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

H5: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Peran Brand Awareness sebagai mediasi antara Customer Experience dengan Revisit Intention

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suparno & Asti (2023), variabel *brand image* sebagai variabel intervening antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention*, dengan objek penelitian Cafe Green Kubu Ubud. Dihasilkan bahwa peran *brand image* sebagai mediasi berpengaruh secara parsial. Kemudian dari penelitian Adiharsa (2021), variabel *brand awareness* digunakan sebagai moderasi. Dimana menghasilkan bahwa *brand awareness* dapat memoderasi dan memperkuat hubungan antara *customer experience* dan *revisit intention*. Sehingga penggunaan mediasi *brand awareness* masih belum diteliti lebih

lanjut, terutama dengan penggunaan *customer experience* sebagai variabel independen. Selain itu, juga belum banyak yang menggunakan konteks hotel sebagai objek penelitian.

H6: *Brand awareness* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention*

Peran *Brand Awareness* sebagai mediasi antara *E-WOM* dengan *Revisit Intention*

Riset oleh Hakim et al. (2021) dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Intervening” memiliki objek Starbucks Big Mall Samarinda. Dimana digunakan variabel *brand equity* sebagai variabel intervening atau mediasi dapat mempengaruhi *e-WOM* pada peningkatan minat beli. Didukung juga oleh riset Dewi & Sukaatmadja (2022) meneliti Hotel Dafam Savvoya Seminyak, yang menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi dan dapat memediasi pengaruh *e-WOM* pada *revisit intention* secara parsial atau tidak langsung. Sehingga *brand awareness*

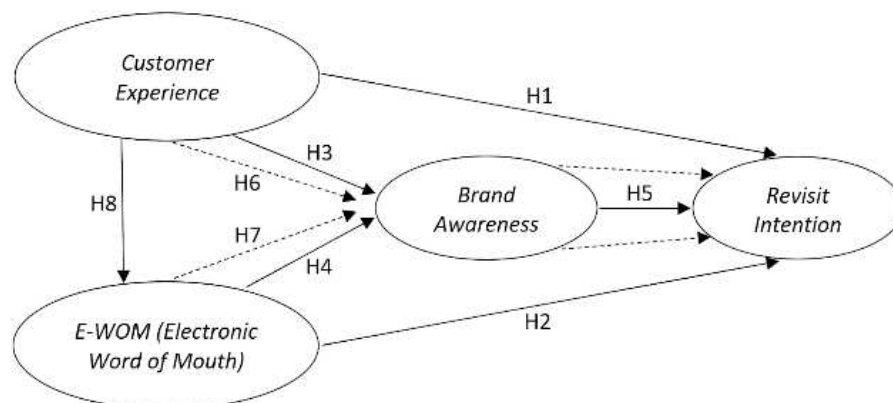
sebagai mediasi masih minim dalam penelitian, terutama dalam pengaruh di antara *electronic word of mouth* dan *revisit intention* sebagai variabel dependen.

H7: *Brand Awareness* memediasi Pengaruh *E-WOM* terhadap *Revisit Intention*

Customer Experience* dengan *Electronic Word of Mouth

Penelitian yang telah dijalankan oleh Saputri (2019) dengan objek Chingu Cafe di Yogyakarta menghasilkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *e-WOM*. Kemudian melalui penelitian Serra-Cantalops et al. (2018) menyebutkan bahwa pengalaman emosional positif memiliki pengaruh positif juga pada *e-WOM*. Tetapi riset yang berfokus pada keseluruhan *customer experience* sebagai variabel independen dan dalam objek hotel masih terbatas.

H8: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*



Gambar 2. Kerangka konseptual penelitian

METODE PENELITIAN

Data dari observasi akan diulas dengan pendekatan kuantitatif dan teknik *Structural Equation Model* (SEM) serta perangkat SmartPLS 4.0. Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah tamu yang pernah menginap pada hotel bintang 5 di Surabaya. Melihat

jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penulis mengadopsi teori Hair untuk menentukan banyaknya sampel (Hair et al., 2021). Sampel adalah sejumlah individu yang mewakili keseluruhan anggota populasi sehingga dipilih dari populasi. Penelitian akan mengaplikasikan jenis *non-probability*

sampling dimana tidak seluruh unsur populasi menjadi sampel terpilih serta mengaplikasikan teknik *purposive sampling* (Sugiyono & Lestari, 2021). Adapun ketentuan pemilihan responden sebagai berikut: (1) Responden berusia 17-59 tahun; (2) Responden pernah menginap di Hotel Bintang 5 di Surabaya minimal 2 kali (dalam jangka waktu 5 tahun terakhir, yaitu tahun 2020 hingga 2024); (3) Responden melakukan penilaian berdasarkan *experience*, *e-WOM*, dan *brand awareness* suatu hotel.

Rumus Hair et al. (2021) mengenai ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif, terutama dalam konteks SEM, menyatakan bahwa ukuran sampel

yang ideal berkisar antara 5-10 responden per indikator dalam suatu model. Dalam penelitian, penulis akan mengambil ukuran sampel terbesar yaitu 10 dikalikan 14 indikator sehingga menghasilkan sejumlah 140 informan. Data penelitian didapat dengan mengedarkan angket atau kuesioner melalui *Google Forms* untuk mempermudah pengambilan data responden yang berdomisili di berbagai tempat. Skala Likert diaplikasikan pada kuesioner dimana terdapat lima opsi jawaban dari angka 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	73	40,6%
	Wanita	107	59,4%
Usia	17-25 tahun	116	64,5%
	26-35 tahun	36	20%
	36-45 tahun	13	7,2%
	46-59 tahun	15	8,3%
Domisili	Surabaya	106	58,8%
	Bali	41	22,7%
	Medan	7	3,8%
	Jakarta	6	3,3%
	Samarinda	4	2,2%
	Lainnya	16	8,8%
Jumlah Kunjungan	2 kali	94	52,2%
	3 kali	45	25%
	> 3 kali	41	22,8%
Pekerjaan	Pelajar	100	55,6%
	Wiraswasta	21	11,6%
	Karyawan	45	25%
	PNS	1	0,56%
	<i>Freelancer</i>	8	4,45%
	Ibu Rumah Tangga	3	1,68%
	Pengajar	2	1,11%
Rata-Rata Pendapatan	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	97	53,9%
	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	56	31,1%

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Per Bulan	> Rp 10.000.000	27	15%

Sumber: Data diolah (2025)

Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan jumlah responden sebanyak 180 orang. Tabel 1 mengungkapkan karakteristik responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian dengan karakteristik jenis kelamin, usia, domisili, jumlah kunjungan, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan per bulan. Pada bagian karakteristik jenis kelamin, proporsi wanita lebih besar namun masih cukup seimbang jika dibandingkan

dengan proporsi pria dengan persentase 59,4%. Mayoritas responden berusia 17-25 tahun sebanyak 64,5% dan kebanyakan merupakan pelajar (55,6%). Sebagian besar responden berdomisili di Surabaya (58,9%), memiliki pendapatan rata-rata sebesar Rp 1.000.000-Rp 5.000.000 per bulan (53,9%) dengan frekuensi menginap sebanyak 2 kali (52,2%).

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

	Customer Experience	E-WOM	Brand Awareness	Revisit Intention
CE1	0.705			
CE2	0.715			
CE3	0.732			
CE4	0.781			
CE5	0.781			
CE6	0.795			
CE7	0.762			
CE8	0.705			
CE9	0.780			
CE10	0.787			
CE11	0.708			
EW1		0.748		
EW2		0.707		
EW3		0.744		
EW4		0.728		
EW5		0.770		
EW6		0.760		
BA1			0.721	
BA2			0.734	
BA3			0.758	
BA4			0.843	
BA5			0.755	
BA6			0.795	
BA7			0.770	
BA8			0.728	

	Customer Experience	E-WOM	Brand Awareness	Revisit Intention
RI1				0.802
RI2				0.841
RI3				0.849
RI4				0.885

Sumber: Data diolah (2025)

Dalam Tabel 2 menyatakan bahwa nilai *loading factor* setiap item pertanyaan dalam variabel di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid konvergen. Hasil ini menandakan bahwa semua indikator dapat dipercaya dalam melanjutkan penelitian dan analisa.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	Customer Experience	E-WOM	Brand Awareness	Revisit Intention
Customer Experience	0.751			
E-WOM	0.552	0.743		
Brand Awareness	0.568	0.671	0.764	
Revisit Intention	0.693	0.617	0.654	0.845

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 3 menggunakan *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari korelasi antara konstruk sehingga dinyatakan valid diskriminan.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0.922	0.925	0.934	0.564
E-WOM	0.839	0.846	0.881	0.552
Brand Awareness	0.898	0.902	0.918	0.584
Revisit Intention	0.866	0.867	0.909	0.714

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4 mengenai reliabilitas menunjukkan bahwa angka yang menunjukkan angka *cronbach's alpha* di atas 0,60 serta angka *composite reliability* di atas 0,70. Oleh karena itu, hasil data tertera dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Tabel *Direct Effect*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV)	P-Values
Customer Experience → Revisit Intention	0.426	0.422	0.071	6.023	0.000
E-WOM → Revisit Intention	0.192	0.188	0.081	2.370	0.018
Customer Experience → Brand Awareness	0.285	0.286	0.073	3.898	0.000

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV)	P-Values
E-WOM → Brand Awareness	0.513	0.517	0.067	7.703	0.000
Brand Awareness → Revisit Intention	0.283	0.288	0.082	3.473	0.001
Customer Experience → E-WOM	0.552	0.555	0.065	8.514	0.000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hipotesis pertama terkait pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* menghasilkan nilai *t-statistic* 6,023 (>1.96) dan *p-value* 0,000 (<0.05). Hasil uji menunjukkan hipotesis *customer experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* diterima. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman tamu di sebuah hotel, maka minat kunjungan kembali tamu juga bertambah. Begitu pula jika tamu mengalami pengalaman buruk maka minat tamu untuk menginap kembali di hotel tersebut juga akan turun. Menurut penelitian Omar et al. (2021), *customer* mendapatkan pengalaman tak terlupakan saat terlibat secara emosional oleh tempat wisata yang dituju sehingga tercipta rasa puas yang memengaruhi minat kunjung ulang pelanggan di masa depan.

Hipotesis kedua mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) pada *revisit intention* menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.370 (>1.96) dan *p-value* 0.018 (<0.05) yang menyampaikan e-WOM berpengaruh positif pada *revisit intention*. Dapat dikatakan bahwa informasi, ulasan serta rekomendasi yang positif melalui komunikasi elektronik dapat meningkatkan niat pelanggan untuk kembali mengunjungi hotel tersebut. Penemuan ini sejalan dengan penelitian (Ruhamak et al., 2021) dimana semakin rutin masyarakat yang pernah merasakan atau datang bertukar pendapat dan menyebarkan informasi serta ulasan secara *online*, niat kunjungan kembali pelanggan juga kian

bertambah sehingga dapat dikatakan e-WOM berpengaruh positif pada minat berkunjung kembali.

Uji hipotesis ketiga memaparkan pengaruh *customer experience* terhadap *brand awareness* dengan *t-statistic* 3,898 (>1.96) dan *p-value* 0,000 (<0.05). Hasil uji ini dapat diartikan dengan terbuktinya hipotesis *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Pengalaman tamu yang positif akan meningkatkan kesadaran terhadap merek hotel tersebut. *Customer* cenderung lebih mudah mengingat atau tercipta asosiasi positif dengan merek yang konsisten memberikan pengalaman nyaman, menyenangkan, dan unik. Penelitian Masyhuri & Magnadi (2016) menemukan bahwa saat konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan terhadap suatu merek, maka akan terbentuk kesan yang akrab di pikiran *customer* yang dapat membangun kesadaran merek bagi mereka sehingga terbukti bahwa pengalaman konsumen memiliki dampak positif pada pembentukan kesadaran mereka terhadap sebuah merek.

Analisis hipotesis keempat yaitu pengaruh e-WOM terhadap *brand awareness* memiliki *t-statistic* 7,703 (>1.96) dan *p-value* 0,000 (<0.05) yang membuktikan bahwa hipotesisnya diterima dan berpengaruh signifikan. Pelanggan cenderung lebih memercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen dibandingkan dengan iklan resmi dari perusahaan, karena itu semakin banyak komunikasi positif secara elektronik tentang suatu merek,

semakin tinggi pula kesadaran merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penemuan Raharja & Dewakanya (2020) dimana sebagian besar pelanggan menganggap rekomendasi dan ulasan sesama pengguna lebih dapat dipercaya daripada kritik profesional. Lalu *e-WOM* yang terjadi dari konsumen ke konsumen memiliki dampak besar pada kesadaran merek. Ulasan atau diskusi *online* tentang suatu merek juga dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan mengenal merek lebih jauh. Penelitian Bahi et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif pada *brand awareness* dimana semakin tinggi minat konsumen dalam mencari dan membicarakan suatu merek secara daring maka semakin tinggi pula *brand awareness* merek tersebut.

Hipotesis kelima menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap *revisit intention* dimana *t-statistic* 3,473 (>1.96) dan *p-value* 0,001 (<0.05). Dengan demikian, hipotesis *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *revisit intention* terbukti. Artinya meningkatnya kesadaran tamu akan suatu *brand* juga akan berdampak pada niat mengunjungi kembali. Merek yang dikenal baik oleh pelanggan lebih mungkin mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga lebih berpeluang untuk dipilih atau dikunjungi

kembali dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Hal ini didukung penelitian oleh (Alfadi, 2016) yang menunjukkan bahwa semakin baik pengunjung mengenal merek, mengingat beberapa karakteristik secara cepat, serta secara mudah mengenali suatu merek jika dikomparasikan dengan merek lain maka semakin tinggi juga minat pengunjung tersebut untuk datang kembali.

Pengujian hipotesis delapan, pengaruh *customer experience* pada *e-WOM* menghasilkan nilai *t-statistic* 8,514 (>1.96) dan *p-value* 0,000 (<0.05), mengonfirmasi hipotesis *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM*. Hal ini menandakan bahwa pengalaman positif cenderung membangkitkan emosi yang kuat sehingga mendorong pelanggan untuk membagikan kepuasan atau pengalaman mereka secara elektronik. Interaksi positif tamu yang melibatkan panca indra akan mendorong mereka untuk memberikan ulasan atau rekomendasi secara daring. Menurut penelitian Alwan (2020), pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *e-WOM* memperlihatkan kaitan yang positif sehingga membenarkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pengunjung, semakin menambah ulasan yang akan dibagikan pengunjung secara daring.

Tabel 6. Tabel *Indirect Effect*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV)	P-Values
Customer Experience → Brand Awareness → Revisit Intention	0.081	0.081	0.028	2.870	0.004
E-WOM → Brand Awareness → Revisit Intention	0.145	0.150	0.052	2.805	0.005

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 6 menunjukkan hipotesis enam, yaitu pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* melalui *brand awareness* teruji

berpengaruh signifikan dengan nilai *t-statistic* 2,870 (>1.96) dan nilai *p-value* 0,004 (<0.05). Hal ini menandakan bahwa *brand awareness* memediasi

pengaruh *customer experience* pada *revisit intention*. Pengalaman baik yang dirasakan *customer* menjadi tumpuan untuk membangun kesadaran merek yang lebih kuat, maka *customer* akan lebih mudah mengingat *brand* yang telah mereka pilih. Sehingga kedua hal tersebut merupakan faktor kuat yang mendorong *customer* untuk menginap kembali.

Penelitian terdahulu masih minim yang membahas mengenai *customer experience* sebagai variabel dependen dan *brand awareness* sebagai mediator. Namun terdapat penelitian dari (Sugiarto, 2017) yang membahas mengenai *event experience* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* melalui *brand awareness* sebagai mediator dimana kesadaran merek pengunjung akan bertambah jika pengunjung mendapatkan pengalaman yang baik sehingga juga akan berpengaruh pada minat berkunjung kembali ke tempat wisata. Lalu penelitian oleh (Sukwadi et al., 2017) menyimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif pada *revisit intention* yang dimoderasi dan diperkuat oleh *brand awareness* dimana dampak pengalaman pelanggan akan bertambah tinggi terhadap niat berkunjung kembali jika tingkat kesadaran merek pengunjung tinggi.

Dalam hipotesis tujuh yang membahas pengaruh *e-WOM* terhadap *revisit intention* melalui *brand awareness* menghasilkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *t-statistic* 2,805 (>1.96) dan nilai *p-value* 0,005 (<0.05). Sehingga mengindikasikan bahwa semakin banyak hasil *e-WOM* yang positif seperti *review* dan rekomendasi di media sosial, maka dapat meningkatkan *brand awareness* baik untuk pelanggan lama maupun potensial pelanggan baru. Dengan kesadaran yang tinggi akan merek tersebut maka *customer* juga cenderung memilih untuk menginap

kembali di hotel yang sama. Jumlah penelitian terdahulu juga masih minim yang membahas mengenai *e-WOM* sebagai variabel dependen dan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

Namun dapat didukung oleh penelitian (Herlanda & Widodo, 2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memediasi secara positif antara *e-WOM* dengan *purchase intention*, yaitu jika taraf *e-WOM* yang didapat oleh pengguna kian bertambah maka dapat mengembangkan juga kesadaran merek mereka sehingga alhasil turut berperan dalam minat mereka untuk berbelanja. Di samping itu, riset oleh (Atmaja et al., 2024) menunjukkan bahwa *e-WOM* yang di mediasi oleh *brand image* terhadap *revisit intention* berpengaruh positif karena pelanggan yang berinteraksi lewat daring, membagikan rekomendasi, serta mengunggah gambar yang positif meningkatkan citra merek dan lebih berpeluang untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Begitu juga sebaliknya jika *e-WOM* yang dibagikan negatif maka akan menurunkan citra merek yang juga berdampak pada minat berkunjung ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa variabel *Customer Experience* dan *e-WOM* berpengaruh secara positif terhadap *Revisit Intention* pada hotel-hotel Bintang 5 di Surabaya, baik secara langsung maupun melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. *Customer Experience* dan *e-WOM* merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat tamu untuk kembali menginap pada hotel bintang 5 di Surabaya. Selain itu, *Brand Awareness* juga terbukti memainkan peran sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *Customer Experience* dan *e-WOM* terhadap *Revisit Intention*. Baik

pengalaman pelanggan maupun ulasan secara daring sama-sama turut andil dalam meningkatkan kesadaran merek pengunjung yang dalam penelitian ini merupakan hotel Bintang 5 di Surabaya. Kesadaran merek ini juga yang dapat menimbulkan niat dan menarik pengunjung untuk berkunjung kembali.

Penelitian menghasilkan implikasi yang esensial bagi pelaku maupun akademisi di sektor perhotelan. Pelaku Hotel Bintang 5 di Surabaya dapat mengadopsi temuan ini untuk mengembangkan dan memperkuat strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif guna mempertahankan pelanggan di industri perhotelan serta mengoptimalkan kompetensi mereka di pasar yang ambisius. Manajemen Hotel Bintang 5 di Surabaya disarankan dapat lebih berfokus pada peningkatan pengalaman tamu melalui kualitas layanan serta produk hotel yang unggul dan inovatif, optimalisasi strategi pemasaran berbasis digital guna menarik dan mempertahankan pelanggan untuk kembali berkunjung.

Sementara untuk akademisi, hasil penemuan menambah literasi mengenai pentingnya *Customer Experience* dan *e-WOM* terhadap *Revisit Intention* baik secara langsung maupun dengan mediasi *Brand Awareness* serta memberi peluang riset berikutnya tentang disparitas pengaruh dalam konteks yang berbeda seperti menguji variabel lain yang mungkin berperan lebih penting. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya yaitu memperluas keragaman sampel untuk meningkatkan kesamarataan hasil penelitian serta dapat mengimplementasikan metode yang berbeda yaitu kualitatif agar diperoleh persepsi yang lebih luas mengenai pengalaman pelanggan dalam industri perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Ibrahim, M., Putra, T. R. I., & Yunus, M. (2023). The effect of e-WOM model mediation of marketing mix and destination image on tourist revisit intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 265–274. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.007>
- Adiharsa, R. P. (2021). *Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Traveloka)*. Universitas Muhammadiyah.
- Alfadi, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Revisit Intention Pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & Refae, G. A. El. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.012>
- Alwan, R. N. (2020). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Electronic-Word Of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember*. Universitas Jember.
- Arifin, R., & Rahmat Syah, T. Y. (2023). How E-Wom Influence Purchase Intention Mediated by Trust and Brand Awareness: Case on Generation X in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.411>

- Atmaja, V. A. D., Pande, K. R., & Putu, N. A. N. (2024). The Influence of Experiential Marketing and EWOM on Revisit Intention Through Brand Image as An Intervening Variable In Cafes In Cangu. *RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 152(8), 65–75.
- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85–94. <https://doi.org/10.15294/maj.v10i1.45503>
- Bahi, H. 'Afif, Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2020). The Impact of E-WOM and Advertising on Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'i Clothes with Brand Awareness as An Intervening Variables (A Study On Si.Se.Sa Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 255–261.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(4), 410–417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Siang, Y. Y. (2018). A Study Of Revisit Intention To Boutique Hotels In Melaka. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 793–805. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.05.65>
- Castañeda García, J. A., Del Valle Galindo, A., & Martínez Suárez, R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 22–41. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-003>
- Chang, W.-J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Dalimunthe, F. I. (2021). Behavior Analysis of Brand Loyalists and Brand Switcher in 5-Star Accommodation Services in Medan City. *Society*, 9(1), 54–71. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.299>
- Dewi, N. K. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Revisit Intention Di Era New Normal. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 702. <https://doi.org/10.24843/EJMUUNU.D.2022.v11.i04.p04>
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Journal of Institute of Pharmaceutical Sciences*, 1(1), 98–104.
- 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 / Revue Canadienne Des Sciences de*

- l'Administration*, 27(1), 5–23.
<https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hakim, L. R., Suharno, S., & Kuleh, J. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Experiential Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 329.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10471>
- Herlanda, N. R., & Widodo, T. (2023). Pengaruh Ewom Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 3595–3604.
- Imron, A., & Ariyanti, R. (2023). Analysis Of The Influence Of Product Quality, Store Atmosphere And Experiential Marketing On Repatronage Intentions Through Brand Awareness As An Intervening Variable. *STABILITY: Journal of Management & Business*, 6(2), 185–198.
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389.
<https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5–24.
<https://doi.org/10.1108/09604521111100225>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58–70.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, R. (2020). The Effect of Online Experience on Revisit Intention Mediated with Offline Experience and Brand Equity. *Proceedings of the 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)*.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.020>
- Lina, Lorenzo, V., Iwai, S., & Wahyuningtias, D. (2023). The Influence of e-WOM and Brand Image on Hotel Booking Intention in Jakarta: A Study of Generation Z. *E3S Web of Conferences*, 426, 02088.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602088>
- Maharani, S. D., Istiatin, & Istiqomah. (2022). Kepuasan pelanggan

- ditinjau dari customer experience, customer value, dan brand image. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 598–602.
- Mais, M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. Ch. (2024). Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De'kersen Cafe Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 12(1), 37–49.
- Masyhuri, M., & Magnadi, R. H. (2016). Analisis Pengaruh Customer Experience, Intensitas Periklanan Terhadap Minat Beli Gramedia.Com Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Gramedia Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 92–102.
- Meriç, G., & Yıldırım, F. (2020). The Role Of Customer Experience For Re-visit And Purchase Intention: A Case Study Of Amazon. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 92–108.
- Nazarian, A., Shabankareh, M., Ranjbaran, A., Sadeghilar, N., & Atkinson, P. (2024). Determinants of Intention to Revisit in Hospitality Industry: A Cross-Cultural Study Based on Globe Project. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(1), 62–79.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2192537>
- Omar, Y. A. A. O., Amri, A., & Hasani, M. C. (2021). The Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit Intention in Marine Tourism (A Case Study on Akkarena Beach, Makassar). *PONGGAWA: Journal of Fisheries Socio-Economic*, 1(1), 39–50.
<https://doi.org/10.35911/pongawav1i1.13842>
- Paulina, P., & Facrureza, D. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Glamping Lakeside Rancabali. *Jurnal Syntax Fusion*, 3(09), 962–976.
<https://doi.org/10.54543/fusion.v3i09.359>
- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The Effect of Brand Equity and Perceived Value on Customer Revisit Intention: A Study in Quick-Service Restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14–30.
<https://doi.org/10.18267/j.aop.555>
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Restoran Kaizen Bbq Grill Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46–54.
<https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54>
- Raharja, S. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1).
- Rahman, W., & Salam, S. (2023). Kombinasi Internet Dan Experiential Marketing: Penguatan Brand Awareness Di Kopi Hub Cafe Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 20(1), 1–16.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future*

-
- Business Journal*, 6(1), 13.
<https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The Effect of Destination Image, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(9).
<https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i1.9.141>
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Ruhamak, M. D., Puspita, N. V., & Putra, Y. P. (2021). *E-WoM and Destination Image: How Does It Affect the Revisit Intention at English Village*.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.011>
- Salanto, F., & Yonasari, N. (2024). *Surabaya's hotel sector thrives, yet expects brief downturn in early 2024*.
- Salsabila, D., & Miswan, M. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. *Gastro-Preneur and Tourism (Gastronomy, Entrepreneur, and Tourism)*, 274–281.
- Saputri, N. H. A. (2019). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Electronic Word Of Mouth Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Chingu Cafe Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37.
<https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162.
<https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Setiadi, I., & Soeprapto, V. S. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Di Museum Seni Rupa Dan Keramik Jakarta. *Media Bina Ilmiah*, 17(12), 2985–2994.
- Sisman, A., & Muskita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shopthyy Thy) Di Kota Sorong. *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), 42–53.
- Situmorang, W. R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2020). The Effect of Social Media, Servicescape and Customer Experience on Revisit Intention with The Visitor Satisfaction as an Intervening Variables in The Tree House on Tourism Habitat Pamah Semelir Langkat Regency. *IJRR (International Journal of Research and Review)*, 7(2), 79–84.
- Solichin, A., Resky Amalia, D. A., Katniaty, L., Wisudawati, T., Sulistyowati, E., & Saputro, W. A.
-

- (2021). Pengaruh E-Wom Dan Risk Perception Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(1). <https://doi.org/10.46772/jecma.v1i02.355>
- Sudarso, E. (2024). Pengaruh Customer Experience, Harga Dan Lokasi Terhadap Revisit Intention Pada Hotel Grand Mandarin Singkawang. *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22(1), 12. <https://doi.org/10.51826/fokus.v22i1.1086>
- Sugiarto, B. (2017). *Pengaruh Event Experience Terhadap Revisit Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Event Miss Matos 2016)*. Universitas Brawijaya.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)* (Sunarto, Ed.; 1st ed.). ALFABETA, cv.
- Sukwadi, R., Inderawati, M. M. W., & Stephanie, J. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali Ke Pekan Raya Indonesia: Peran Moderasi Dari Kesadaran Merek. *Prosiding SNST Ke-8 Tahun 2017*.
- Suparno, I. N., & Asti, N. M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Revisit Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(2), 244–255. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i2.54873>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Wang, W.-C., & Lin, C.-H. (2021). A Model for Sustainable Tourism Development of Hot Spring Destinations Following Poverty Alleviation: Understanding the Tourists' Perspective. *Sustainability*, 13(17), 9856. <https://doi.org/10.3390/su13179856>
- Widiyana, E. (2024, January 30). *17,4 Juta Wisatawan Melancong ke Surabaya pada 2023*. Detik.
- Wijaya, O. R. C., & Susilo, C. L. (2021). The Influence of Technology Acceptance Model (TAM) and Brand Trust Toward Consumer's Intention to Buy in Tiket.com With E-WOM as a Moderating Variable. *JOURNAL OF TOURISM, CULINARY AND ENTREPRENEURSHIP (JTCE)*, 1(1), 15–24. <https://doi.org/10.37715/jtce.v1i1.1797>
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh Destination Image Dan Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Safari Indonesia II Jatim (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia II Jatim). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208–220.
- Zuhdi, R. K. (2022). Pengaruh Brand

Equity Terhadap Purchase
Intention Deluge Company Di
Kota Malang (Studi Kasus Pada
Konsumen Deluge Company).
*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Brawijaya*, 10(2).