

## INTISARI

Penelitian ini merupakan replikasi dari artikel Kim, Lee, Shin, dan Yang (2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi kepariwisataan di media sosial daring terhadap pembentukan citra destinasi. Model riset yang digunakan pada riset ini yaitu pada tahap awal terdapat kualitas informasi kontekstual yang terdiri dari bernilai tambah, relevansi, ketepatan waktu, kelengkapan, Daya Tarik dan jumlah informasi untuk mengetahui pembentukan citra kognitif dan citra afektif. Lalu pada tahap kedua akan dilanjutkan dari pembentukan citra kognitif kepada citra afektif. Selanjutnya pada tahap terakhir pembentukan citra kognitif dan citra afektif akan menentukan pembentukan citra konatif.

Pengambilan sampel dalam riset ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 218 responden yang pernah melakukan pencarian informasi kepariwisataan di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui media sosial daring. Teknik pengumpulan data dan teknik analisis melalui pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang disebarakan melalui media daring.

Metode analisis pada riset ini menggunakan metode analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil dari pengujian ini adalah variabel relevansi, Daya Tarik dan jumlah informasi berpengaruh signifikan pada pembentukan citra kognitif. Lalu variabel relevansi, ketepatan waktu dan Daya Tarik berpengaruh signifikan pada pembentukan citra afektif. Selanjutnya pembentukan citra kognitif berpengaruh signifikan pada pembentukan citra afektif, pembentukan citra kognitif berpengaruh signifikan pada pembentukan citra konatif, dan pembentukan citra afektif berpengaruh pada pembentukan citra konatif. Sementara variabel bernilai tambah, ketepatan waktu dan kelengkapan tidak berpengaruh pada pembentukan citra kognitif, begitu juga dengan variabel bernilai tambah dan kelengkapan tidak berpengaruh pada pembentukan citra afektif.

**Kata kunci: kualitas informasi, citra destinasi, kepariwisataan, media sosial.**

## **ABSTRACT**

*This research is a replication of the articles Kim, Lee, Shin, and Yang (2017) which aim to determine the effect of the quality of tourism information on online social media on the formation of destination images. The research model used in this research is that at the initial stage there is quality of contextual information consisting of added value, relevance, timeliness, completeness, interestingness and amount of information to determine cognitive image formation and affective image. Then in the second stage it will be continued from cognitive image formation to affective image. Furthermore, in the last stage of cognitive image formation and affective image will determine the formation of conative image.*

*Sampling in this research uses a non-probability sampling method with a total sample of 218 respondents who have searched for tourism information in the Special Region of Yogyakarta through online social media. Data collection techniques and analytical techniques through a quantitative approach with questionnaire instruments distributed through online media.*

*The analytical method in this research uses simple regression analysis and multiple regression analysis using SPSS. The results of this test are variables of relevance, interest and amount of information that have a significant effect on cognitive image formation. Then the variables of relevance, timeliness and attraction have a significant effect on the formation of affective image. Furthermore, cognitive image formation has a significant effect on the formation of affective image, cognitive image formation has a significant effect on conative image formation, and the formation of affective image affects the formation of conative image. While value added, timeliness and completeness variables have no effect on cognitive image formation, so do value added and completeness variables that have no effect on the formation of affective image.*

**Keyword: information quality, destination image, tourism, social media.**