



INTI SARI

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stojanvic et al (2017) yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh model pada getok tular luring atau getok tular daring terhadap hotel di Yogyakarta. Model riset yang digunakan terdiri dari penggunaan media sosial, kesadaran merek, citra kognitif, citra afektif, kualitas merek, dan nilai konsumen dan timbul niat untuk merekomendasikan melalui getok tular luring atau getok tular daring dengan metode sampel non probabilitas teknik *convenience sampling*.

Pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak 139 responden yang merupakan pengguna media sosial yang sudah pernah melakukan pencarian informasi mengenai hotel di Yogyakarta melalui media sosial selama kurun waktu 1 tahun terakhir. Metode pengumpulan data dan teknik analisis menggunakan pendekatan kuantitatif yang disebarkan melalui kuesioner daring dengan menggunakan teknik penghitungan statistik regresi linear sederhana dan berganda melalui program SPSS.

Variabel penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Sedangkan, kesadaran merek berpengaruh signifikan pada citra kognitif, citra afektif, kualitas merek, getok tular luring, dan getok tular daring. Namun, kesadaran merek tidak berpengaruh pada nilai konsumen. Citra kognitif, citra afektif, kualitas konsumen tidak berpengaruh pada getok tular luring dan getok tular daring. Sementara, nilai konsumen berpengaruh pada getok tular daring tetapi tidak berpengaruh pada getok tular luring.

Kata kunci: penggunaan media sosial, kesadaran merek, citra kognitif, citra afektif, kualitas merek, nilai konsumen, getok tular luring, getok tular daring, hotel



ABSTRACT

This research is the replication of Stojanvic et al (2017) article and aims to examine the effect of the model on word of mouth or electronic word of mouth with hotels in Yogyakarta. The research model used consists of the use of social media, brand awareness, cognitive image, affective image, brand quality, and consumer value, word of mouth and electronic word of mouth using non-probability sample method with the convenience sampling.

In this research, there were 139 respondents who were active social media users who had searched for information about hotels in Yogyakarta through social media for the past 1 year. Data collection methods and analysis techniques use a quantitative approach with the online questionnaires using simple and multiple linear regression statistical calculation techniques through the SPSS program.

Variable use of social media has not significant on brand awareness. Brand awareness significant on cognitive image, affective image, brand quality, word of mouth, and electronic word of mouth. But, brand awareness not significant to customer value. Cognitive image, affective image, brand quality not significant on word of mouth and electronic word of mouth. Meanwhile, customer value not significant effect to word of mouth, but not significant to electronic word of mouth.

Keywords: use of social media, brand awareness, cognitive image, affective image, brand quality, consumer value, word of mouth, electronic word of mouth, hotel