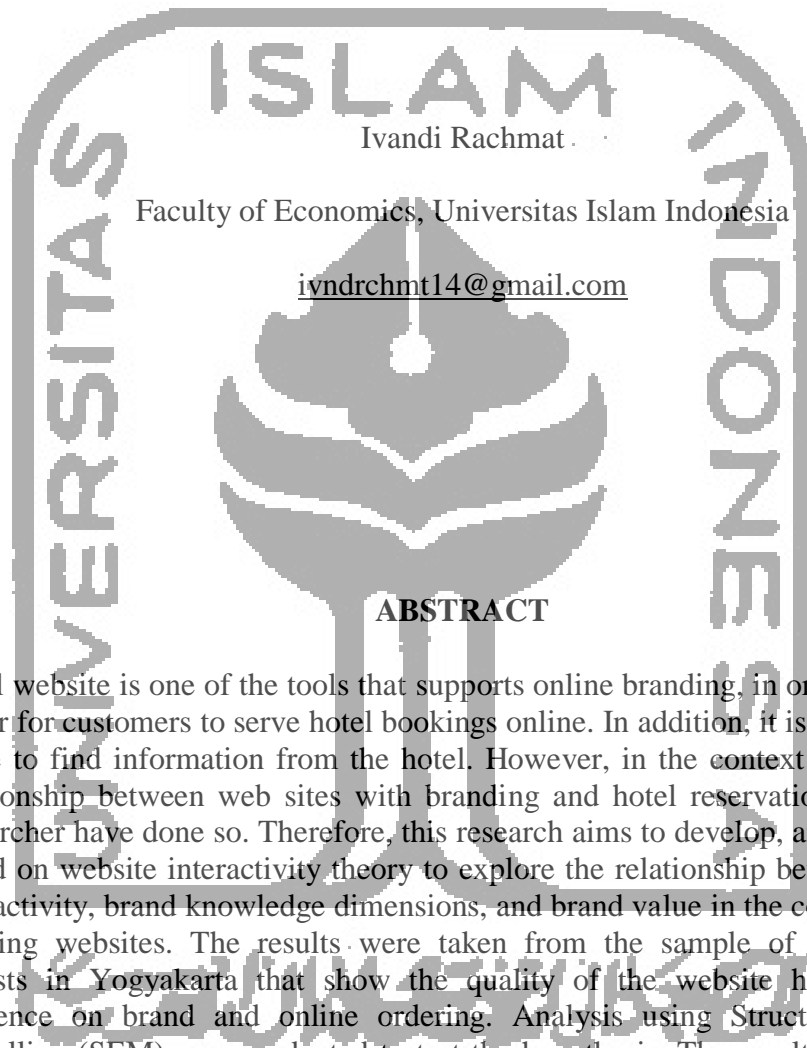


Two Way Communication Effect on Online Hotel Branding



Ivandi Rachmat .

Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia

ivndrchmt14@gmail.com

ABSTRACT

Hotel website is one of the tools that supports online branding, in order to make it easier for customers to serve hotel bookings online. In addition, it is also used as a place to find information from the hotel. However, in the context of testing the relationship between web sites with branding and hotel reservations, not many researcher have done so. Therefore, this research aims to develop, and test models based on website interactivity theory to explore the relationship between website interactivity, brand knowledge dimensions, and brand value in the context of hotel booking websites. The results were taken from the sample of 120 domestic tourists in Yogyakarta that show the quality of the website had significant influence on brand and online ordering. Analysis using Structural Equation Modelling (SEM) was conducted to test the hypothesis. The results showed that the interactivity dimension of the website, namely two-way communication had positive effect on the dimensions of brand knowledge, namely brand awareness and brand image, which increased the value of the brand which in turn had an impact on customer purchase intentions.

Keywords: Brand knowledge, Brand awareness, Brand image, Brand value, Online branding, Website interactivity, Purchase Intention

Efek Komunikasi Dua Arah pada Branding Hotel Online

Ivandi Rachmat

Facultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

ivndrchmt14@gmail.com

ABSTRAK

Situs web hotel merupakan salah satu alat yang menunjang pencitraan merk secara online. Untuk memudahkan pelanggan untuk melayani booking hotel secara online. Selain itu, situs juga digunakan sebagai tempat untuk mencari informasi dari hotel tersebut. Namun, dalam konteks untuk menguji hubungan antara situs web dengan pencitraan merk dan pemesanan hotel belum banyak yang melakukannya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model berbasis teori interaktivitas situs web untuk mengeksplorasi hubungan antara interaktivitas situs web, dimensi pengetahuan merek, dan nilai merek dalam konteks situs web pemesanan hotel. Hasil yang diambil dari sampel 120 wisatawan domestik di Yogyakarta, menunjukkan bahwa kualitas situs web mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand dan pemesanan secara online. Analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dilakukan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi interaktivitas situs web, yaitu komunikasi dua arah, berdampak positif pada dimensi pengetahuan merek, yaitu kesadaran merek dan citra merek, yang meningkatkan nilai dari merk tersebut yang pada gilirannya berdampak pada niat beli dari pelanggan.

Kata kunci: Pengetahuan merek, Kesadaran merek, Citra merek, Nilai merek, Online branding, Interaktivitas situs web, Intensi pembelian