

Faktor-faktor yang mempengaruhi word-of-mouth dengan menggunakan kode promo referal sebagai pesan, studi kasus transportasi berbasis online = Factors enhancing word of mouth influenced by the referral promo code as the message: case study transportation online basis

Ade Friscila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20429848&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pesan word-of-mouth melalui kode referal. Kode referal dipakai para pemasar untuk menaikkan jumlah pengguna yang baru pertama kali dengan memberikan hadiah bagi pengguna pertama kali, dan biasanya kode referal dapat memberikan keuntungan bagi pemberi pesan maupun penerima pesan dan bagi pemasar karena dapat menaikkan jumlah pelanggan. Penelitian ini mengambil studi kasus transportasi berbasis online yang baru-baru ini merupakan tren bisnis baru, yang sedang banyak melakukan promosi yang salah satunya ialah menggunakan kode promo referal untuk menaikkan awareness konsumen terhadap jasa tersebut dan banyak orang menyebarkan kode referal tersebut dengan cara word-of-mouth. Dengan mengambil sampel penelitian dari 140 responden, data hasil penelitian diolah menggunakan Structural Equation Modelling. Hasil penelitian menyatakan bahwa perbedaan keahlian pengirim pesan, kekuatan pesan mempunyai pengaruh positif terhadap pesan word-of-mouth menggunakan kode referal, sedangkan homophily dan brand equity mempunyai pengaruh negatif terhadap pesan word-of-mouth menggunakan kode referal. Sedangkan pesan word-of-mouth melalui kode referal berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan transportasi berbasis aplikasi online

ABSTRACT

This study examines the factors that can enhancing the influenced word-of-mouth messages by the referral promo code. Usually, referral code is used by marketers to increase the number of users for the new customers to give a reward for first-time users, it can be beneficial for the message sender and receiver. From the marketers perspective, it can increase the number of subscribers. This study takes transportation online basis as a case study which can be fact as a new business trends. One of promotion activation that the business usually do during introduction new product is using the referral promo code to gain the awareness of consumers so that people spread the referral code by word-of-mouth. By acquiring sample of 140 respondents, the data were analyzed by using Structural Equation Modelling. The research results show the expertise differential of the sender and receiver message and the strength of the message factors has a positive influence on enhancing word-of-mouth message by using the referral code, however, homophily and brand equity factors have negative influence on enhancing word-of-mouth message by using referral code. Meanwhile, the message of word-of-mouth by referral code has positive effect in people's willingness to use the transportation online basis