

**PENGARUH TOURISM DIGITAL MARKETING DAN TOURISM EWOM
TERHADAP TOURISM DESTINATION AWARENESS, TOURISM
IMAGE DAN TORISM DESTINATION LOYALTY**



Disusun Oleh :

HERNANDA ARDIN PRAMANTYA

20190410358

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH TOURISM DIGITAL MARKETING DAN TOURISM EWOM
TERHADAP TOURISM DESTINATION AWARENESS, TOURISM IMAGE DAN
TORISM DESTINATION LOYALTY**

(Study pada konsumen wisata Dieng Telaga Warna)

**THE INFLUENCE OF TOURISM DIGITAL MARKETING AND TOURISM
EWOM ON TOURISM DESTINATION AWARENESS, TOURISM IMAGE AND
TORISM DESTINATION LOYALTY**

(study on tourism consumers in Dieng, Telaga Warna)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh:

**Hernanda Ardin Pramantya
20190410358**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hernanda Ardin Pramantya
Nim : 20190410358
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Judul Karya Tulis : pengaruh tourism destination digital marketing dan tourism destination electronic word of mouth terhadap tourism destination awareness tourism destination image dan tourism destination loyalty

Menyatakan bahwa tidak pernah ada karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis menjadi acuan dalam naskah ini dan telah disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tulis ini dibatalkan.

Yogyakarta, 15 Maret 2024



HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah penulisan kecil paling berkesan dan hebat dalam hidup yang akan dipersembahkan untuk orang-orang paling berharga disekitar saya:

Orang tua tercinta Bapak, Ibu dan keluarga besar terima kasih atas segala hal yang telah kalian berikan hingga saat ini, maaf beribu maaf dari anak, ponakan, cucumu ini yang selalu merepotkan. Terima kasih telah menjadi mentor serta guru terbaik dalam kehidupan ini.

Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang tentu kehadirannya penuh dengan lika-liku. Terima kasih atas segala waktu, raga, serta jiwa yang kalian sempatkan untuk terus memberikan semangat kepada saya. Semoga kebaikan kalian semua terus dilimpahkan oleh Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat serta hidayahNya kepada kita semua sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Digital marketing*, dan *E-wom* terhadap *Brand loyalty* dimediasi *Brand awareness* dan *Brand image*”** dapat selesai dengan tepat waktu. Tidak lupa shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini:

1. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan waktu, masukan dan bimbingan dengan sangat baik selama proses penyelesaian skripsi ini sehingga mahasiswa dapat menyelesaikan skripsi dengan perasaan senang.
2. Kedua orang tua saya yang telah memberikan segala bentuk dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
3. Seluruh dosen dan karyawan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan, informasi dan bekal ilmu selama masa perkuliahan yang InsyaAllah akan bermanfaat sepanjang waktu.

HALAMAN MOTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 6)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-Rum : 60)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Sesungguhnya shalat itu mencegah dari perbuatan-perbuatan keji dan mungkar”

(Q.S Al-Ankabut : 45)

"Manners maketh Man"

(Galahad Kingsman)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN MOTO	viii
INTISARI	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Brand Loyalty	11
2. Bran Awareness.....	12
3. Brand Image	14
4. Digital Marketing	15
5. Word-of-mouth.....	16
B. Penelitian Terdahulu.....	18
C. Hubungan Antar Variabel	22
1. Digital marketing mempengaruhi <i>brand awareness</i>	22
2. Digital marketing mempengaruhi <i>brand image</i>	24

3.	Word-of-mouth mempengaruhi kesadaran merek.....	26
4.	Word-of-mouth mempengaruhi <i>brand image</i>	27
5.	<i>Brand awareness</i> mempengaruhi <i>brand loyalty</i>	29
6.	<i>Brand image</i> mempengaruhi <i>brand loyalty</i>	31
7.	<i>Digital marketing</i> mempengaruhi <i>brand loyalty</i>	32
8.	Word-of-mouth mempengaruhi <i>brand loyalty</i>	34
9.	Digital marketing mempengaruhi <i>brand loyalty</i> di mediasi brand awareness.	35
10.	Digital marketing mempengaruhi <i>brand loyalty</i> di mediasi <i>brand image</i> 36	
11.	E-WOM mempengaruhi <i>brand loyalty</i> di mediasi brand awareness..	37
12.	E-WOM mempengaruhi <i>brand loyalty</i> di mediasi <i>brand image</i>	38
D.	Model Penelitian.....	39
BAB 3		40
METODE PENELITIAN		40
A.	Pendekatan Penelitian.....	40
B.	Subjek dan Objek Penelitian	40
1.	Subjek Penelitian	40
2.	Objek Penelitian	40
C.	Jenis Data	41
D.	Populasi dan Sampel	41
E.	Teknik pengumpulan data	41
F.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
1.	Variabel Eksogen	42
2.	Variabel Endogen	43
	Informasi yang dibagikan di media sosial objek wisata Telaga Warna adalah informasi yang terbaru.	44
	Saya menyukai iklan yang dipublikasikan objek wisata Telaga Warna di media sosial.....	44
	Iklan yang dirilis objek wisata Telaga Warna di media sosial memang menarik.	45
	Iklan media sosial objek wisata Telaga Warna ini menarik perhatian saya. .	45

Media sosial objek wisata Teaga Warna memberikan informasi yang saya butuhkan.....	45
G. Uji Kualitas Instrumen	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas.....	47
H. Alat Analisis Dan Uji Hipotesis	48
I. Uji Sobel	48
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Objek dan subjek Penelitian	50
1. Gambaran Objek Penelitian.....	50
2. Gambaran Subjek Penelitian	51
3. Deskripsi Responden	51
B. Hasil Analisis	52
1. Uji Kualitas Instrumen	52
Informasi yang dibagikan di media sosial objek wisata Telaga Warna adalah informasi yang terbaru.	53
Saya menyukai iklan yang dipublikasikan objek wisata Telaga Warna di media sosial.....	53
Iklan yang dirilis objek wisata Telaga Warna di media sosial memang menarik.	53
Iklan media sosial objek wisata Telaga Warna ini menarik perhatian saya. .	53
Media sosial objek wisata Teaga Warna memberikan informasi yang saya butuhkan.....	54
2. Statistik Deskriptif.....	56
Informasi yang dibagikan di media sosial objek wisata Telaga Warna adalah informasi yang terbaru.	58
Saya menyukai iklan yang dipublikasikan objek wisata Telaga Warna di media sosial.....	58
Iklan yang dirilis objek wisata Telaga Warna di media sosial memang menarik.	58
Iklan media sosial objek wisata Telaga Warna ini menarik perhatian saya. .	58
Media sosial objek wisata Teaga Warna memberikan informasi yang saya butuhkan.....	58

3.	Model Persamaan Struktural	62
4.	Input Matriks dan Estimasi Model	63
	Media sosial objek wisata Teaga Warna memberikan informasi yang saya butuhkan.....	66
	Iklan media sosial objek wisata Telaga Warna ini menarik perhatian saya ..	66
	Iklan yang dirilis objek wisata Telaga Warna di media sosial memang menarik	66
	Saya menyukai iklan yang dipublikasikan objek wisata Telaga Warna di media sosial.....	66
	Informasi yang dibagikan di media sosial objek wisata Telaga Warna adalah informasi yang terbaru	66
5.	Identifikasi Model Struktural	68
6.	Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	69
7.	Interpretasi dan model Modifikasi Model	70
C.	Pengujian Hipotesis	71
1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	72
2.	Pengaruh Digital Marketing terhadap <i>Brand image</i>	73
3.	Pengaruh Electronic-Word of Mouth terhadap <i>Brand awareness</i>	73
4.	Pengaruh Electronic-Word of Mouth terhadap <i>Brand image</i>	74
5.	Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	75
6.	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	75
7.	Pengaruh Digital Marketing terhadap <i>Brand loyalty</i>	76
8.	Pengaruh Electronic-Word of Mouth terhadap <i>Brand loyalty</i>	76
9.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> melalui <i>Brand awareness</i>	77
10.	Pengaruh Digital Marketing terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand I mage</i> 78	
11.	Pengaruh Electronic-Word of Mouth terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	80
12.	Pengaruh Electronic-Word of Mouth terhadap <i>Brand loyalty</i> melalui <i>Brand image</i>	81
D.	Pembahasan Hasil.....	83
1.	Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness.	83

2.	Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap <i>Brand image</i>	84
3.	Pengaruh Electronic-Word of Mouth terhadap <i>Brand awareness</i>	85
4.	Pengaruh Electronic-Word of Mouth terhadap <i>Brand image</i>	86
5.	Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	87
6.	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	88
7.	Pengaruh Digital Marketing terhadap <i>Brand loyalty</i>	89
8.	Pengaruh Electronic-Word of Mouth terhadap <i>Brand loyalty</i>	90
9.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> melalui brand awareness	91
10.	Pengaruh Digital marketing terhadap <i>Brand loyalty</i> melalui <i>Brand image</i>	92
11.	Pengaruh Electronic-Word of Mouth terhadap <i>Brand loyalty</i> melalui brand awareness	93
12.	Pengaruh Electronic-Word of Mouth terhadap <i>Brand loyalty</i> melalui <i>Brand image</i>	94
BAB 5	95
KESIMPULAN DAN SARAN	95
A.	Kesimpulan.....	95
B.	Keterbatasan Penelitian	98
C.	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
KUISIONER	110
	Media sosial objek wisata Teaga Warna memberikan informasi yang saya butuhkan.....	131