



## ABSTRAK

Kembalinya wisatawan setelah pelonggaran aturan pada masa pandemi membuat Pemerintah Republik Indonesia memprioritaskan beberapa destinasi wisata lokal. Kota Yogyakarta, sebagai destinasi wisata yang terletak di tengah pulau Jawa, ditetapkan menjadi kawasan Destinasi Pariwisata Super Prioritas guna melakukan percepatan ekonomi daerah. Hingga bulan Juli tahun 2022, terdapat 3,9 juta wisatawan yang tercatat mengunjungi destinasi Kota Yogyakarta.

Memahami loyalitas wisatawan dapat membantu lembaga pemasar destinasi untuk mengurangi biaya pemasaran. Dalam riset-riset terdahulu telah ditemukan hasil bahwa loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh *destination brand authenticity* dan didukung oleh *destination brand engagement*. Pemahaman tersebut dapat membantu pengelola dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik wisatawan kembali ke Kota Yogyakarta. Riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh autentisitas terhadap loyalitas melalui keterikatan wisatawan Kota Yogyakarta.

Riset ini bersifat kuantitatif yang dilakukan dengan metode survei. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier sederhana dan berganda (simple and multiple regression analysis) menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for Service Solutions) versi 26. Hasil riset menunjukkan adanya pengaruh langsung brand authenticity dan brand engagement pada loyalitas wisatawan, serta adanya pengaruh tidak langsung antara brand authenticity terhadap loyalitas wisatawan melalui destination brand engagement.

Pengelola destinasi wisata, khususnya D.I Yogyakarta, dapat menggunakan hasil riset ini untuk mengemas merek destinasi Kota Yogyakarta dalam strategi pemasaran yang dapat menarik ulang wisatawan. Kota Yogyakarta.

**Kata Kunci : Authenticity, Engagement, Loyalitas, Kota Yogyakarta, Wisatawan**



## **ABSTRACT**

*The return of tourists after the easing rules during the pandemic made the Government of the Republic of Indonesia prioritize several local tourist destinations. The city of Yogyakarta, as a tourist destination located in the heart of the island of Java, is designated as a Super Priority Tourism Destination area in order to accelerate the regional economy. Until July 2022, there were 3.9 million recorded tourists visiting Yogyakarta City destinations.*

*Understanding tourist loyalty can help destination marketers reduce marketing costs. In previous studies, it has been found that tourist loyalty is influenced by the destination brand authenticity and is supported by the involvement of the destination brand engagement. This understanding can assist managers in developing and implementing effective marketing strategies to attract tourists back to Yogyakarta City. This research aims to determine the effect of authenticity on loyalty through the interaction of tourists in the city of Yogyakarta.*

*This research is quantitative in nature and was carried out using a survey method. Data analysis was performed using simple and multiple regression analysis using the SPSS (Statistical Package for Service Solutions) version 26. The results showed that there was a direct influence of brand authenticity and brand engagement on tourist loyalty, as well as an indirect effect. between brand authenticity and tourist loyalty through destination brand engagement. Tourist destination managers, especially D.I Yogyakarta, can use the results of this research to design the Yogyakarta City destination brand in a marketing strategy that can re-attract tourists in Yogyakarta.*

**Keywords: Authenticity, Engagement, Loyalty, City of Yogyakarta, Tourist**