



DAFTAR ISI

Judul	i
Tesis	ii
Halaman Pengesahan	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kebaruan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Brand Awareness	8
2.1.2 Brand Positioning	9
2.1.3 Customer Experience	11
2.1.4 Exchange Value	14
2.1.5 Brand Advocacy	15
2.1.6 Customer Satisfaction	16
2.1.7 Flywheel Marketing	17
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Agrarisata	19
2.2.2 Customer Behaviour	20
2.2.3 Flywheel Marketing	20
2.2.4 Customer Satisfaction	24
2.2.5 Brand Advocacy	26
2.2.6 Brand Awareness	27
2.2.7 Brand Positioning	30
2.2.8 Customer Experience	32
2.2.9 Exchange Value	33
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis	36
III. METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Metode Dasar	38
3.2 Penentuan Lokasi Penelitian	38
3.3 Penentuan Sampel dan Waktu Pelaksanaan	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.4.1 Data Primer	39
3.4.2 Data Sekunder	40
3.5 Asumsi Pembatasan Masalah	40
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	40



3.7	Metode Analisis Data	42
3.7.1	Analisis structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) ...	42
3.7.2	Path Model	43
3.7.3	Analisis Outer Model	45
3.7.4	Analisis Inner Model	47
3.7.5	Uji Hipotesis	48
IV.	GAMBARAN UMUM KAMPUNG COKLAT BLITAR	51
4.1	Profil Kampung Cokelat Blitar	51
4.2	Sejarah Kampung Cokelat Blitar	51
4.3	Visi dan Misi Perusahaan	52
4.3.1	Visi Perusahaan	52
4.3.2	Misi Perusahaan	52
4.4	Struktur Organisasi Kampung Cokelat Blitar	53
4.5	Fasilitas Wisata	54
4.5.1	Fasilitas Obyek Wisata	54
4.5.2	Fasilitas Paket Wisata	58
4.6	Sistem Ketenagakerjaan	62
4.7	Jumlah Pengunjung Kampung Cokelat Blitar	63
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	65
5.1	Karakteristik Responden dan Tabulasi Silang	65
5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
5.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	67
5.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Pekerjaan	68
5.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	69
5.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	70
5.2	Pengujian Outer Model	70
5.2.1	Convergent Validity	70
5.2.2	Discriminant Validity	72
5.2.3	Uji Reliabilitas	73
5.3	Pengujian Inner Model	73
5.3.1	Koefisien Determinasi (R^2)	74
5.3.2	Nilai F^2	75
5.3.3	Predictive Relevance (Q^2)	76
5.4	Pengujian Hipotesis	76
5.4.1	Nilai Direct Effect (Path Coefficients)	77
5.4.2	Nilai Specific Indirect Effect	81
5.4.3	Nilai Total Effect	83
5.5	Pembahasan	83
5.5.1	Pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Satisfaction	83
5.5.2	Pengaruh Brand Positioning terhadap Customer Satisfaction	85
5.5.3	Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction	89
5.5.4	Pengaruh Exchange Value terhadap Customer Satisfaction	91
5.5.5	Pengaruh Customer Experience terhadap Brand Advocacy	94
5.5.6	Pengaruh Exchange Value terhadap Brand Advocacy	95
5.5.7	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Advocacy	97
	KESIMPULAN DAN SARAN	99
6.1	Kesimpulan	99
6.2	Saran	100



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**PENGARUH FLYWHEEL MARKETING TERHADAP ADVOKASI MEREK DI KAMPUNG COKELAT
BLITAR KABUPATEN BLITAR**

Nurul Hestiningtyas, Prof. Dr. Ir. Dwidjono Hadi Darwanto, S.U, Arini Wahyu Utami, M.Sc., Ph.D, Prof. Dr. Jamhari, S.P.

Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

105



Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	67
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	68
Tabel 5. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 5. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Pendapatan	70
Tabel 5. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	70
Tabel 5. 9 Nilai Outer Loading (Measurement Model)	71
Tabel 5. 10 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	71
Tabel 5. 11 Hasil Pengujian Cross Loading	72
Tabel 5. 12 Hasil Pengujian Fornell Larcker Criterion	73
Tabel 5. 13 Hasil Pengujian Reliabilitas	73
Tabel 5. 14 Nilai Koefisien Determinasi (R^2 dan Adjusted R^2)	75
Tabel 5. 15 Hasil Pengujian F^2	76
Tabel 5. 16 Nilai Predictive Relevance (Q^2)	76
Tabel 5. 17 Hasil Uji Hipotesis 1 dan 2 (Analysis Direct Effect)	78
Tabel 5. 18 Hasil Specific Indirect Effects	81
Tabel 5. 19 Nilai Total Effects	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Jurnal "The effect of brand awareness and service quality on customer satisfaction and its implications for container terminal customer loyalty"	8
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Pengaruh "reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction"	9
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Pengaruh "The Effect of Brand positioning and Service Quality on Customer Loyalty in Wonorejo Eurocar Market With Customer Satisfaction As Moderation Variable"	10
Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual "Peran Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Kampung Cokelat Blitar)"	11
Gambar 2. 5 Kerangka Penelitian "Pengaruh Customer Experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan survei pada pelanggan KFC Kawi Malang"	12
Gambar 2. 6 Kerangka Penelitian "Experiential Marketing terhadap kepuasan pengunjung wisata edukasi kampung cokelat di Kabupaten Blitar"	12
Gambar 2. 7 Kerangka Penelitian "Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations"	13
Gambar 2. 8 Kerangka Konseptual "Application of the 4E online crowdfunding platforms: a comparative perspective of Germany and China"	15
Gambar 2. 9 Kerangka Konseptual "Strategi membangun brand advocacy marketing pada era industri 4.0"	16
Gambar 2. 10 Kerangka Konseptual "City branding shining batu dan e-wom serta pengaruhnya terhadap niat berkunjung wisatawan"	16
Gambar 2. 11 Kerangka Penelitian "The effect of relationship quality on customer advocacy: The mediating role of loyalty"	17
Gambar 2. 12 Kerangka Konseptual "omnichannel marketing strategi toward Suzuki"	18
Gambar 2. 13 Kerangka Konseptual "Development of the flywheel marketing model as a performance improvement strategy for micro, small, and medium enterprises (MSMEs)"	18
Gambar 2. 14. Model Flywheel Marketing	21
Gambar 2. 15 Model Flywheel marketing-Attract	22
Gambar 2. 16 Model Flywheel marketing-Engage	23
Gambar 2. 17 Model Flywheel marketing-Delight	23
Gambar 2. 18 Model Flywheel marketing-Promoters	24
Gambar 2. 19 Kerangka Pemikiran Alur Pengunjung Kampung Cokelat Blitar dengan Metode Flywheel Marketing	35
Gambar 2. 20 Kerangka pemikiran dengan penjelasan attract, engage, delight	36
Gambar 3. 1 Indikator Penelitian	43

Gambar 3. 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Pengaruh Flywheel Marketing Terhadap Brand Advocacy dengan Customer Satisfaction sebagai mediasi.	44
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Kampung Cokelat Blitar.	53
Gambar 4. 2 Pintu Masuk Agrowisata Kampung Cokelat.	54
Gambar 4. 3 Loket Pembelian Tiket Kampung Cokelat.	55
Gambar 4. 4 Spot Foto Lukisan di Kampung Cokelat.	55
Gambar 4. 5 Kantor Sekretariat dan Pusat Informasi.	56
Gambar 4. 6 Kebun Kakao Kampung Cokelat	57
Gambar 4. 7 Tempat Penjemuran dan Pemilahan Bahan Dasar	57
Gambar 4. 8 Outlet Kuliner Kampung Cokelat	58
Gambar 4. 9 Outlet Chocolate Gallery Kampung Cokelat.	58
Gambar 4. 10 Paket PAUD dan TK di Kampung Cokelat.	59
Gambar 4. 11 Paket SD dan SMP di Kampung Cokelat	60
Gambar 4. 12 Paket SMA dan Mahasiswa di Kampung Cokelat	60
Gambar 4. 13 Paket Observasi di Kampung Cokelat.	61
Gambar 4. 14 Wahana Permainan Kampung Cokelat Blitar	62
Gambar 4. 15 Grafik Kunjungan Kampung Cokelat Blitar 2022-2023.	64
Gambar 5. 1 Model Struktural Hasil PLS Bootstrapping	74
Gambar 5. 2 Visualisasi Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient dan P-Values).	79
Gambar 5. 3 Wujud Interior Dan Komunikasi Brand Positioning	86
Gambar 5. 4 Gambaran Interaksi Keluarga Di Hershey Factory	87
Gambar 5. 5 Konsep Wahana Hershey Factory.	88
Gambar 5. 6 Gambaran Hershey Memberikan Komunikasi Visual Berupa Peta.	89
Gambar 5. 7 Wahana Dengan Memaksimalkan Indera	90
Gambar 5. 8 Kerangka Model SOR untuk Strategi Customer Experience.	91
Gambar 5. 9 Model Design Thinking	94
Gambar 5. 10 Model Product Market Fit	95
Gambar 5. 11 Testimoni Pengunjung di Google Map	96
Gambar 5. 12 Testimoni Pengunjung di Google Map	97
Gambar 5. 13 Testimoni Pengunjung di Google Map	98