



Pengaruh *E-WOM*, *Relationship Marketing*, dan Gaya Hidup Halal terhadap Citra Merek Hotel RedDoorz Syariah di Jakarta

SKRIPSI

MEIRINA ABIYAH 2210116009

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**



Pengaruh *E-WOM*, *Relationship Marketing*, dan Gaya Hidup Halal terhadap Citra Merek Hotel RedDoorz Syariah di Jakarta

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

MEIRINA ABIYAH 2210116009

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Meirina Abiyah

NIM : 2210116009

Bilamana di kemudian hari terbukti ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 11 Desember 2025

Yang menyatakan,



(Meirina Abiyah)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meirina Abiyah
NIM : 2210116009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Fee Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh *E-WOM*, *Relationship Marketing*, dan Gaya Hidup Halal terhadap Citra Merek Hotel RedDoorz Syariah di Jakarta

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sebagai pemilik hak ciptaa.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 11 Desember 2025

Yang menyatakan,



(Meirina Abiyah)

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh *E-WOM*, *Relationship Marketing*, dan Gaya Hidup Halal terhadap Citra Merek Hotel RedDoorz Syariah di Jakarta

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MEIRINA ABIYAH 2210116009

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 11 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Lili Puspita Sari, S.E.I, M.E., RIFA
Ketua Penguji

Sasmita Nurvinda Laili, S.E, M.E.

Penguji I

Prima Dwi Priyatno, B.A, M.E.

Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, S.E, M.M.
Dekan

Fadhl Suko Wiryanto, S.Pd, M.Si, CDIF
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 29 Desember 2025

The Influence of E-WOM, Relationship Marketing, and Halal Lifestyle on the Brand Image of RedDoorz Syariah Hotels in Jakarta

By: Meirina Abiyah

Abstract

The sharia-based hotel industry in Indonesia continues to grow along with the increasing trend of halal tourism and the halal lifestyle among Muslim communities. Jakarta, as a major business center and tourist destination, has significant potential for the development of sharia hotels. However, some members of society still express concerns regarding hotel operations that are perceived as inconsistent with local social norms, making brand image an important factor in shaping perceptions of sharia hotels. This study aims to examine the effect of electronic word of mouth (e-WOM), relationship marketing, and halal lifestyle on the brand image of Hotel RedDoorz Syariah in Jakarta. This research employs a quantitative descriptive method using Partial Least Square (PLS) analysis processed with SmartPLS 4.0 software. Data were collected through a Google Form questionnaire using purposive sampling, with 140 responses analyzed. The results indicate that e-WOM, relationship marketing, and halal lifestyle have a positive and significant effect on the brand image of Hotel RedDoorz Syariah in Jakarta, with e-WOM identified as the most dominant factor. These findings imply the importance of consistently managing brand image through strengthened communication and service experiences that align with sharia principles and consumer perceptions.

Keywords: brand image, electronic word of mouth, halal lifestyle, relationship marketing, sharia hotel

Pengaruh *E-WOM*, *Relationship Marketing*, dan Gaya Hidup Halal terhadap Citra Merek Hotel RedDoorz Syariah di Jakarta

Oleh: Meirina Abiyah

Abstrak

Industri perhotelan berbasis syariah di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya tren wisata halal dan gaya hidup halal masyarakat Muslim. Jakarta sebagai pusat bisnis dan destinasi wisata memiliki peluang besar dalam pengembangan hotel syariah. Namun, sebagian masyarakat kadang mengekspresikan kekhawatiran atau ketidaknyamanan terhadap keberadaan hotel, terutama terkait dengan aktivitas tamu yang dianggap tidak sesuai dengan norma sosial setempat, sehingga citra merek menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi terhadap hotel syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak dari electronic word of mouth (e-WOM), relationship marketing, dan gaya hidup halal terhadap citra merek Hotel RedDoorz Syariah di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif menggunakan Partial Least Square (PLS) yang diolah dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Form dengan teknik purposive sampling, data yang dianalisis sebanyak 140. Temuan penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, relationship marketing, dan gaya hidup halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Hotel RedDoorz Syariah di Jakarta, dengan e-WOM sebagai faktor yang paling dominan. Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra merek Hotel RedDoorz Syariah secara konsisten melalui penguatan komunikasi serta pengalaman layanan yang selaras dengan prinsip syariah dan persepsi konsumen.

Kata Kunci: citra merek, electronic word of mouth, gaya hidup halal, hotel syariah, relationship marketing

Berita Acara



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Kamis, tanggal 11 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Meirina Abiyah
NIM : 2210116009
Program Studi : Ekonomi Syariah S1
Judul Tugas Akhir :

Pengaruh E-WOM, Relationship Marketing, dan Gaya Hidup Halal terhadap Citra Merek Hotel RedDoorz Syariah di Jakarta

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus* / ~~Tidak Lulus/Sidang Utang~~^{91,67}, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf ...*A-*..

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Lili Puspita Sari, S.E.I, M.E.	Ketua	
2	Sasmita Nurvinda Laili, S.E, M.E.	Anggota I	
3	Prima Dwi Priyatno, B.A, M.E.	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84,99 = A-
75 - 79,99 = B+
70 - 74,99 = B
65 - 69,99 = B-
60 - 64,99 = C+
55 - 59,99 = C
40 - 54,99 = D
0 - 39,99 = E

Jakarta, 11 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah S1

Fadhl Suko Wiryunto, S/Pd., M.SI., CDIF

PRAKATA

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT, penulis menyampaikan terima kasih atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **"Pengaruh *E-WOM*, *Relationship Marketing*, dan *Gaya Hidup Halal* terhadap Citra Merek Hotel RedDoorz Syariah di Jakarta"** dengan baik dan tepat waktu. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta bantuan, di antaranya:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.
2. Bapak Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd, M.Si, CDIF selaku Plt. Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.
3. Bapak Prima Dwi Priyatno, B.A, M.E. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, saran, bimbingan, serta ilmu yang sangat berharga.
4. Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada henti.
5. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Jakarta, 11 Desember 2025

Meirina Abiyah

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
USULAN PENELITIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Citra Merek	11
2.1.2 Electronic Word of Mouth	13
2.1.3 Relationship Marketing	15
2.1.4 Gaya Hidup Halal	17
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	19
2.3 Model Penelitian	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1 Definisi Operasional	34
3.1.2 Pengukuran Variabel	35
3.2 Populasi Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	37

3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1 Sumber Data	37
3.3.2 Pengumpulan Data	38
3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	38
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	38
3.4.2 Teknik Analisis Data	39
3.4.3 Model Pengukuran (Outer Model)	40
3.4.4 Model Struktural (Inner Model)	41
3.4.5 Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	43
4.2 Deskripsi Data Penelitian	44
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis	49
4.3.1 Analisis Statistik dan Deskriptif	49
4.3.2 Outer Model (Pengukuran)	57
4.3.3 Inner Model (Model Struktural)	63
4.3.4 Uji Hipotesis	65
4.4 Pembahasan	66
4.4.1 Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Merek	66
4.4.2 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Citra Merek	68
4.4.3 Pengaruh Gaya Hidup Halal Terhadap Citra Merek	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan	73
5.2. Keterbatasan Penelitian	73
5.3 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
RIWAYAT HIDUP	85
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Persentase Usaha Hotel Bintang Menurut Provinsi (Pulau Jawa) dan Kepemilikan Sertifikasi Syariah, 2023	2
Tabel 2 Klasifikasi Hotel RedDoorz Syariah Berbintang dan Non Bintang di Jakarta 2025	4
Tabel 3 Matriks Tabel Hasil Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 4 Skor Skala Likert	35
Tabel 5 Indikator Variabel	36
Tabel 6 Indeks Batas	39
Tabel 7 Reliabilitas	40
Tabel 8 Nilai NFI	41
Tabel 9 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 10 Usia Responden	45
Tabel 11 Domisili Responden	46
Tabel 12 Responden Menginap atau Belum Menginap	46
Tabel 13 Tujuan Menginap Responden	47
Tabel 14 Pendidikan Terakhir Responden	47
Tabel 15 Pekerjaan Responden	48
Tabel 16 Pendapatan Responden	49
Tabel 17 Nilai Indeks Variabel Citra Merek	50
Tabel 18 Nilai Indeks Variabel E-WOM	52
Tabel 19 Nilai Indeks Variabel Relationship Marketing	54
Tabel 20 Nilai Indeks Variabel Gaya Hidup Halal	56
Tabel 21 Outer Loading	58
Tabel 22 Nilai AVE Setiap Variabel	60
Tabel 23 Nilai Cross Loading	60
Tabel 24 Uji Reliabilitas	62
Tabel 25 Nilai R Square	63
Tabel 26 Nilai Uji Model Fit	64
Tabel 27 Hasil Uji T	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 BPS Tingkat Penghunian Kamar Hotel Jakarta 2021-2024	3
Gambar 2 Variabel Model Penelitian	33
Gambar 3 Outer Model	59