

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP *BRAND EQUITY* SECARA KESELURUHAN
YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* DAN
*CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT***

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Dosen Pengampu:

Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d

Diajukan oleh:

Nama : Salsabella Rahma Dewi
Nomor Induk Mahasiswa : 21911032
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

HALAMAN SAMPUL TESIS

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP *BRAND EQUITY* SECARA KESELURUHAN
YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* DAN
*CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT***

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Dosen Pengampu:

Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d

Diajukan oleh:

Nama : Salsabella Rahma Dewi
Nomor Induk Mahasiswa : 21911032
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 18 Desember 2023

Penulis,



Salsabella Rahma Dewi

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP
BRAND EQUITY SECARA KESELURUHAN YANG DIMEDIASI OLEH
BRAND AWARENESS DAN CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT**

Nama : Salsabella Rahma Dewi

Nomor Induk Mahasiswa : 21911032

Program Studi : Magister Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 Januari 2023

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Dosen Penguji II



Dr. Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jum'at tanggal 19 Januari 2023 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

Salsabella Rahma Dewi

No. Mhs. : 21911032

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**ANALISIS PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY
SECARA KESELURUHAN YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS DAN
CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT**

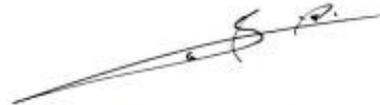
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ وَ عَلَى أُمُور الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ
الْأَنْبِيَاءِ وَ الْمُرْسَلِينَ وَ عَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini dengan judul “**Analisis Pengaruh *Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Secara Keseluruhan Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Dan Customer Brand Engagement***” dengan baik dan lancar. Tugas akhir tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan tesis ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan tesis ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Upaya maksimal telah dilakukan oleh penulis untuk menjadikan tesis ini menjadi sebuah karya tulis yang baik, namun karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka tesis ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi teknik penulisan maupun dari segi bobot ilmiahnya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik atas tesis yang penulis susun, demi kesempurnaan karya tulis ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan tesis ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dukungan baik berupa moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, tidak ada yang dapat diberikan kecuali ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan tesis ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.
5. Kedua orang tua penulis dan seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan baik dan lancar.
6. Kepada suami penulis, terima kasih tak terhingga atas segala kesabaran dan dukungan dalam bentuk materi maupun non materi yang telah diberikan kepada penulis demi kelancaran penyusunan tesis ini.

7. Segenap responden yang telah mengisi kuisioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang secara tidak langsung telah terlibat dan membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik. Demikian karya tulis ini dapat penulis selesaikan dengan segala keterbatasan penulis. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Dan semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

**Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Equity*
Secara Keseluruhan Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* dan
*Customer Brand Engagement***

Salsabella Rahma Dewi

21911032@students.uui.ac.id

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap *overall brand equity*, yang dimediasi oleh *Brand Awareness* dan *customer brand engagement*. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui wisata. Dalam kondisi ini masyarakat yang pernah berkunjung maupun sedang berkunjung ke destinasi wisata. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 290 responden. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner secara *survei online* melalui *google form* dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert* 5 point. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan teknik analisis data menggunakan aplikasi *Smart-PLS* versi 3.0. Jumlah hipotesis ada lima dan diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *overall brand equity* yang dimediasi oleh *Brand Awareness* dan *customer brand engagement*.

Kata kunci: *influencer marketing, brand awareness, overall brand equity, customer brand engagement*

**Analysis of the Influence of Influencer Marketing on Overall Brand Equity
Mediated by Brand Awareness and Customer Brand Engagement**

21911032@students.uii.ac.id

Master of Management Study Program, Faculty of Business and
Economics,
Indonesian Islamic University, Yogyakarta

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of influencer marketing on overall brand equity, which is mediated by Brand Awareness and customer brand engagement. In this research, the population used is Indonesian people who are familiar with tourism. In this condition, people have visited or are visiting tourist destinations. The number of samples taken was 290 respondents. This research data was obtained using an online survey questionnaire via Google Form with a measurement scale using a 5 point Likert scale. This research is descriptive research using quantitative methods. The analysis tool used is Structural Equation Modeling (SEM), with data analysis techniques using the Smart-PLS version 3.0 application. The number of hypotheses is five and it is hoped that the results of this research can prove that influencer marketing has a positive effect on overall brand equity which is mediated by Brand Awareness and customer brand engagement.

Keywords: *influencer marketing, brand awareness, overall brand equity, customer brand engagement*

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| HALAMAN SAMPUL TESIS | ii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| BERITA ACARA UJIAN TESIS | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 12 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 13 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 15 |
| 2.1. Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis | 15 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.1. Strategi Pemasaran | 15 |
| 2.1.2. <i>Influencer Marketing</i> | 15 |
| 2.1.3. <i>Brand Awareness</i> | 19 |
| 2.1.4. <i>Customer Brand Engagement</i> | 21 |
| 2.1.5. <i>Overall Brand Equity</i> | 23 |
| 2.2. Model Penelitian | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 30 |
| 3.1. Lokasi Penelitian | 30 |
| 3.2. Populasi dan Sampel | 30 |
| 3.2.1. Populasi..... | 30 |
| 3.2.2. Sampel..... | 30 |
| 3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel | 31 |
| 3.3.1. Variabel Penelitian | 31 |
| 3.3.2. Definisi Operasional Variabel..... | 32 |
| 3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data | 37 |
| 3.4.1. Jenis Data | 37 |
| 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data..... | 37 |
| 3.4.3. Skala Pengukuran..... | 38 |
| 3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5.1. Uji Validitas | 38 |
| 3.5.2. Uji Reliabilitas | 41 |
| 3.6. Metode Analisis Data..... | 42 |
| 3.6.1. Analisis Deskriptif | 42 |
| 3.7. Analisis Inferensial | 42 |
| 3.7.1. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) | 43 |
| 3.7.2. Metode SEM dengan Pengukuran <i>Partial Least Square</i> (PLS)..... | 43 |
| 3.7.3. Pengujian Model Penelitian (<i>Outer Model</i>) | 44 |
| 3.7.4. Pengujian Model Penelitian (<i>Inner Model</i>)..... | 45 |
| 3.7.5. Uji Hipotesis | 46 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 48 |
| 4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden..... | 48 |
| 4.1.1. Jenis Kelamin Responden | 48 |
| 4.1.2. Umur Responden..... | 49 |
| 4.1.3. Pendapatan Responden | 50 |
| 4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel | 51 |
| 4.3. Analisis Deskriptif Penilaian Variabel..... | 55 |
| 4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i> | 56 |
| 4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> | 59 |

| | |
|---|----|
| 4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Brand Engagement</i> | 61 |
| 4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Overall Brand Equity</i> | 63 |
| 4.4. Evaluasi Outer Model | 66 |
| 4.4.1. Validitas Konvergen | 66 |
| 4.4.2. Validitas Diskriminan | 67 |
| 4.4.3. Uji Reliabilitas | 71 |
| 4.5. Evaluasi Inner Model | 73 |
| 4.5.1 Koefisien Determinasi..... | 74 |
| 4.5.2 <i>Goodness of Fit</i> | 75 |
| 4.5.3 Pengujian Hipotesis..... | 76 |
| 4.5.4 Pengujian Mediasi..... | 79 |
| 4.6. Pembahasan dan Implikasi..... | 80 |
| 4.6.1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness | 80 |
| 4.6.2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Customer Brand Engagement | 81 |
| 4.6.3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Overall Brand Equity | 82 |
| 4.6.4. Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap Overall Brand Equity | 82 |
| 4.6.5. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Overall Brand Equity | 83 |

| | |
|--|-----|
| 4.6.6. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Overall Brand Equity yang dimediasi oleh Brand Awareness | 84 |
| 4.6.7. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Overall Brand Equity yang dimediasi oleh Customer Brand Engagement | 84 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 86 |
| 5.1. Kesimpulan | 86 |
| 5.2. Implikasi Manajerial | 86 |
| 5.3. Keterbatasan dan Saran | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA | 88 |
| LAMPIRAN..... | 103 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1. Indikator Influencer Marketing | 32 |
| Tabel 3.2. Indikator <i>Brand Awareness</i> | 34 |
| Tabel 3.3. Indikator <i>Brand Engagement</i> | 35 |
| Tabel 3.4. Indikator <i>Overall Brand Equity</i> | 36 |
| Tabel 3.5. Uji Validitas | 39 |
| Tabel 3.6. Uji Reliabilitas | 41 |
| Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden | 49 |
| Tabel 4.2. Umur Responden | 49 |
| Tabel 4.3. Pendapatan Responden | 50 |
| Tabel 4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel | 51 |
| Tabel 4.5. Indikator Skala Likert 5 Poin | 56 |
| Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i> | 57 |
| Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> | 59 |
| Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Brand Engagement</i> | 62 |
| Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel <i>Overall Brand Equity</i> | 64 |
| Tabel 4.10. Uji Validitas Konvergen | 66 |
| Tabel 4.11. Cross Loading | 68 |
| Tabel 4.12. <i>Cross Loading</i> Tahap II | 69 |
| Tabel 4.13. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) | 71 |
| Tabel 4.14. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i> | 72 |
| Tabel 4.15. R-Square | 74 |
| Tabel 4.16. Hasil Goodness of Fit Model (GoF) | 75 |
| Tabel 4.17. Path Coefficients | 77 |
| Tabel 4.18. Hasil Pengujian Mediasi | 80 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1. Tingkat Pengguna Internet | 2 |
| Gambar 1.2. Profil Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | 5 |
| Gambar 1.3. Profil Instagram Erix Soekamti | 10 |
| Gambar 2.1. Model Penelitian | 29 |
| Gambar 4.1. Diagram Jalur Outer Model PLS | 73 |
| Gambar 4.2. Hasil Pengujian Hipotesis | 78 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 103 |
| Lampiran 2. Data Uji Instrumen | 110 |
| Lampiran 3. Data Uji Validitas | 115 |
| Lampiran 4. Data Uji Reliabilitas | 120 |
| Lampiran 5. Hasil Pengujian SEM-PLS | 121 |
| Lampiran 6. Hasil Pengujian SPSS..... | 131 |

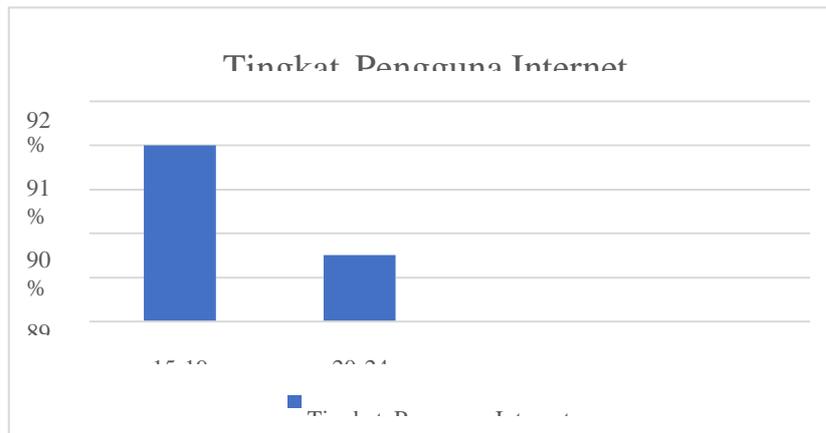
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial dapat dijadikan salah satu teknik pemasaran yang wajib diterapkan oleh para pengusaha dalam mempromosikan produknya. Perkembangan dan kemajuan tersebut salah satunya disebabkan oleh adanya Internet yang semakin mudah diakses. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2020, yaitu meningkat sebesar 17% sejak Januari 2019 atau sekitar 25 juta orang (Kemp, 2020). Kemudahan yang dirasakan membuat Internet juga digunakan sebagai media interaktif.

Hal ini juga dibuktikan dengan hasil Survei Internet Indonesia 2021-2022 (Q1) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang menunjukkan peningkatan pengguna Internet dan perubahan perilaku Internet di tanah air karena terdapat pandemi. Berdasarkan survei terbaru, pengguna Internet di Indonesia berjumlah 210.026.769 orang dari total penduduk Indonesia pada tahun 2021 yaitu 272.682.600 orang.



Gambar 1.1. Tingkat Pengguna Internet

Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021, penetrasi pengguna Internet di Indonesia sebagian besar berada pada kelompok usia 15-19 tahun (91%), disusul oleh usia 20-24 tahun (88,5%). Rata-rata pengguna mengakses Internet untuk membuka jejaring sosial (51,5%) dan berkomunikasi (32,9%). Artinya, selain mendominasi jumlah penduduk Indonesia, generasi muda juga mendominasi penggunaan Internet, atau lebih spesifiknya penggunaan jejaring sosial.

Pemanfaatan internet melalui media sosial juga dijadikan peluang bagi pariwisata di Indonesia. Menurut Gretzel et al., (2018) dan Wang et al., (2017), media sosial relevan dengan industri pariwisata yang padat informasi. Media sosial mendorong wisatawan untuk meninggalkan cara-cara tradisional atau konvensional. Wisatawan menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang rencana tour, memesan akomodasi dan transportasi, serta meninjau dan berbagi pengalaman perjalanan mereka (Hays et al, 2019). Para profesional

pariwisata harus tahu bagaimana beradaptasi agar tidak kehilangan pelanggan dan strategi untuk menarik pelanggan baru. Pemangku kepentingan pariwisata dapat memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran baru yang lebih informatif, interaktif, dan lebih berinteraksi dengan pelanggan.

Pariwisata di Indonesia memang masih menjadi sektor yang sangat penting dalam pembangunan nasional karena berpotensi meningkatkan pendapatan nasional, pendapatan daerah, dan devisa negara. Sejak tahun 2008, pemerintah telah melaksanakan program Visit Indonesia dan sejauh ini program tersebut telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia. Fungsi pariwisata dalam pembangunan antara lain meningkatkan kesejahteraan masyarakat, hal ini menarik untuk dikaji sebagai kajian ilmiah pengembangan pariwisata pada tingkat daerah dan nasional. Salah satu kegiatan pengembangan pariwisata yang dilakukan di Kawasan Istimewa Yogyakarta adalah wisata budaya, pendidikan, sejarah, alam, dan kuliner.

Potensi-potensi ini harus terus digali untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kota Yogyakarta memiliki daya tarik wisata budaya dan sejarah yang menarik bagi wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Obyek wisata yang ditawarkan seperti Keraton Yogyakarta, Malioboro, dan Kota Gede selalu menjadi tujuan favorit bagi wisatawan. Hal ini dikarenakan obyek wisata tersebut dirasa menjadi ikon khas dari Yogyakarta dan dapat mewakili suasana Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan suasana khas bangunan kuno hasil akulturasi bangunan belanda dengan ukiran atap khas Yogyakarta yang dilengkapi dengan angkringan ramah senyum disetiap sisi jalan yang ada. Namun tak hanya

wisata khas kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri juga memiliki beberapa daerah wisata alam yang tak kalah indah apabila dibandingkan dengan daerah wisata seperti Bali yang sangat terkenal dengan wisata alamnya. Salah satu yang mungkin sudah terkenal adalah Pantai Selatan Yogyakarta, Puncak Sosok, Gunung Merapi, dan Negeri atas awan, apabila ditilik menuju arah barat kota Yogyakarta dapat ditemukan salah satu wisata alam yang sangat mempesona untuk dikunjungi, yakni Tumpeng Menoreh dan juga Tumpeng Ayu.

Tumpeng Menoreh sendiri mulai beroperasi pada Mei 2021. Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu yang menjadi restoran berbasis wisata alam terletak di Jalan Kebun Teh, Sumbersari, Nglinggo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulonprogo, Yogyakarta. Dua lokasi ini menawarkan wisata kuliner di tengah alam dengan pemandangan perbukitan. Pemberian nama yang unik pada Tumpeng Menoreh dilatarbelakangi karena desain restoran ini dibangun bertingkat berbentuk menyerupai kuliner tumpeng. Sementara itu, nama menoreh diambil dari lokasi restoran yang berhadapan langsung dengan perbukitan Menoreh.

Sementara itu, Tumpeng Ayu yang merupakan cabang baru dari Tumpeng Menoreh memiliki konsep wisata yang mirip, perbedaannya terletak pada pilihan kulinernya. Tumpeng Ayu merupakan restoran dengan ragam kuliner, namun tidak berfokus pada makanan Jawa. Melainkan menu yang disajikan mengarah pada menu western yang bisa menjadi alternatif pilihan. Hal lain yang menarik dari destinasi ini yaitu untuk bisa ke Tumpeng Ayu, para wisatawan harus menaiki lift yang berbentuk gondola. Sehingga akan menguji adrenalin para pengunjung dan menawarkan sensasi baru untuk sampai ke Tumpeng Ayu.



Gambar 1.2. Profil Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu

Hal ini merupakan upaya untuk menggait para wisatawan agar berkunjung dan dapat mengembalikan pendapatan daerah dari sektor pariwisata, Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah yang sangat mengandalkan sektor pariwisata tentunya sangat terbantu dengan penambahan destinasi wisata ini. Selain berdampak positif bagi pendapatan daerah hal ini juga bisa menjadi opsi variatif bagi wisatawan untuk memilih destinasi wisata dengan konsep wisata alam.

Lahirnya destinasi baru Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu sendiri bertepatan pasca pandemi Covid-19 melanda. Semua orang tahu bahwa pandemi Covid-19 merupakan musuh industri pariwisata sehingga memaksa masyarakat untuk menerapkan lockdown, sehingga tempat wisata harus ditutup total untuk menghindari penyebaran virus. Hal ini menjadi dampak negatif bagi masyarakat yang bekerja pada sektor pariwisata dikarenakan tidak ada pemasukan dari wisatawan dan juga tidak ada pendapatan daerah yang masuk dari sektor pariwisata.

Sehingga dengan munculnya destinasi wisata Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu diharapkan dapat berdampak positif bagi warga lokal, karena telah membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar yang memiliki latar belakang pariwisata. Sebagai objek wisata yang tergolong baru dan berdiri di tengah pesatnya digitalisasi, Tumpeng Menoreh mau tidak mau harus memiliki strategi digital marketing sebagai upaya untuk bersaing dengan tempat wisata lain.

Berbicara mengenai strategi marketing, salah satu cara yang dapat dilakukan dalam strategi marketing yaitu melalui media sosial. Dalam dunia media sosial dikenal istilah *influencer*, berarti seseorang dalam suatu perkumpulan yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Influencer sering membantu menentukan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk membuat rekomendasi lebih mudah bagi pengikut (Kotler & Armstrong, 2018). Tidak jarang saat ini banyak brand yang bermitra dengan influencer untuk mempromosikan produk atau penawaran mereka kepada konsumen yang sudah memiliki visi atau citra tertentu dari influencer tersebut (Belache et al., 2021).

Bentuk kemitraan ini sering disebut sebagai *influencer marketing*, yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran di mana *influencer* akan mempromosikan penawaran brand di halaman atau akun media sosial mereka sendiri (Belache et al., (2021). *Influencer marketing* merupakan bentuk pemasaran baru yang berfokus pada target individu (Forbes, 2016). Konten yang dibuat dapat melalui Instagram, YouTube, Twitter, maupun Facebook. *Influencer* dengan basis pengikut yang besar di media sosial memiliki kemampuan untuk menciptakan konten menarik yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan perjalanan

pengikut mereka. Namun, dalam konteks pariwisata, penting untuk memahami dampak *influencer marketing* terhadap brand equity melalui kesadaran merek dan juga keterlibatan merek pelanggan.

Dengan menerapkan strategi pemasaran menggunakan *influencer marketing* diharapkan berdampak pada citra merek suatu perusahaan. Karena pemilihan *influencer* yang berkompeten dan memiliki kredibilitas tinggi dimata masyarakat akan berpengaruh positif juga dengan brand yang sedang dipromosikan. Menurut (Keller, 2018), pengertian *brand equity* secara umum sebagai waktu yang diakibatkan oleh pemasaran yang unik sehingga dapat memengaruhi suatu brand. *Brand equity* merupakan aset berharga yang terkait dengan citra, reputasi, dan persepsi positif suatu destinasi wisata atau perusahaan perjalanan. Menurut (Aaker, 2018), *Brand Equity* dikelompokkan dalam lima kategori (1) kesadaran merek (*Brand Awareness*), (2) asosiasi merek (*Brand Associations*), (3) persepsi kualitas (*Perceived Quality*), (4) loyalitas merek (*Brand Loyalty*), dan (5) aset merek (*Brand Asset*). Menurut Setyanta (2018), Brand Equity memainkan peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Berbicara mengenai *influencer marketing* dan *brand equity* terdapat fakta dari sebuah laporan industri yang dilakukan oleh Linqia pada tahun 2019, yang menemukan bahwa 86% pemasar merek menggunakan *influencer marketing* dalam kampanye iklan mereka pada tahun 2017, dan 92% dari mereka menganggapnya efektif. Hampir 89% dari pemasar ini mengatakan ROI yang dihasilkan dari *influencer marketing* lebih baik atau sebanding dengan saluran pemasaran lainnya pada tahun 2018 (Mediakix, 2018). Selain itu, konten yang dibuat oleh influencer

dikatakan 6,9x lebih efektif daripada konten yang dibuat oleh studio (Ki & Kim, 2019). Karena dampak dari influencer ini, 42% pemasar mengatakan mereka berencana untuk menggunakan influencer marketing sebagai strategi berkelanjutan daripada melakukannya sebagai kampanye taktis satu kali (Linqia, 2019). Menurut Djafarova & Rushworth (2017), untuk memaksimalkan manfaat signifikan yang dapat ditawarkan oleh influencer marketing, penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi siapa influencer yang paling cocok untuk diajak bermitra yang nantinya akan berpengaruh pada brand equity dari perusahaan.

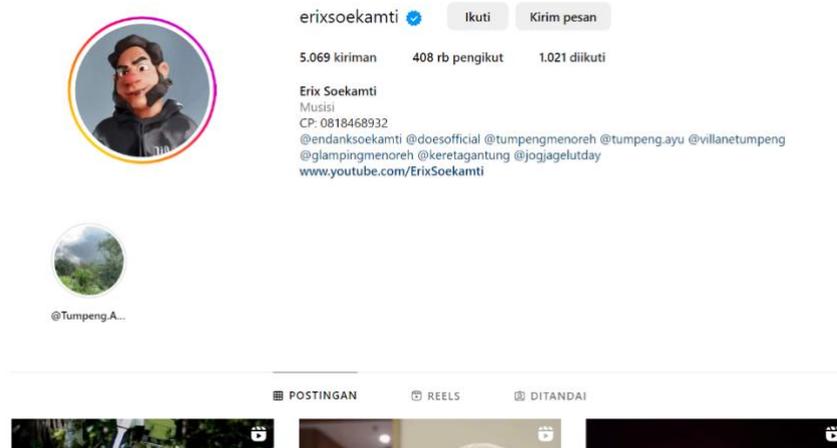
Dengan melihat pentingnya suatu perusahaan memiliki *influencer* sebagai perantara promosi dan sumber kredibilitas dalam penentuan minat konsumen, maka kedua hal ini dapat menjadi pertimbangan *brand* saat hendak memilih *influencer*. Hal ini dikarenakan pada era modern seperti sekarang ini, kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat ketika seorang konsumen akan mengambil keputusan untuk cenderung membeli merek yang mereka kenal dan dirasa menguntungkan. Brand Awareness tidak hanya berlaku pada produk maupun jasa saja. Namun juga bisa melekat pada diri seseorang. Seseorang yang memiliki brand atau citra yang bagus akan sangat diminati oleh masyarakat. Brand Awareness sendiri menurut (Krisnawati, 2016), didefinisikan sebagai “kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu.”

Berbicara mengenai kesadaran merek, ada salah satu influencer yang sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat dan memiliki kredibilitas tinggi yaitu Erik

Kristanto. Erik Kristanto atau lebih dikenal dengan nama Erix Soekamti, salah satu musisi yang terkenal di Indonesia yang menarik perhatian masyarakat. Lahir pada 1 April 1980. Pria yang berlatar belakang sebagai musisi atau bassis dari band Endank Soekamti ini memiliki segudang prestasi yang dimiliki. Bagi para pecinta musik pop punk nama Erix Soekamti pasti tidak asing ditelinga. Erik yang dikenal sebagai musisi ternyata juga memiliki cita-cita yang mulia yaitu mulai menunjukkan kepeduliannya terhadap anak bangsa melalui DOES University dan juga dikenal sebagai kreator terkenal dalam hal pembuatan animasi. Selain itu Erix juga digait untuk menjadi *influencer* dalam pemasaran destinasi wisata Tumpeng Ayu dan Tumpeng Menoreh.

Melalui akun instagramnya @erixsoekamti yang memiliki 408 ribu follower, terlihat bahwa Erix sangat aktif dalam mempromosikan Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Melalui postingan dan konten yang dibuat oleh Erix Soekamti ini banyak masyarakat yang berkunjung ke Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu. Sehingga akan berdampak positif pada *Brand Equity* dari destinasi wisata tersebut. Dan melalui perantara *influencer* Erix Soekamti juga berpengaruh positif pada *customer brand engagement*. *Customer engagement* merupakan kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis konsumen. *Customer engagement* dilakukan dengan cara menghubungkan pelanggan dengan cara berarti, yaitu pemasaran yang dilakukan dengan menyentuh emosi, psikologis, dan fisik terhadap sebuah jasa atau produk yang ditawarkan dengan cara membangun kepercayaan konsumen yang biasanya dilakukan secara repetitif. Melalui postingan *instagram* dan interaksi kreatif yang

dilakukan Erix terhadap destinasi wisata Tumpeng Ayu & Tumpeng Menoreh tentunya akan lebih memaksimalkan strategi perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen untuk berkunjung ke destinasi tersebut.



Gambar 1.3. Profil Instagram Erix Soekamti

Terkait dengan *influencer marketing* dan *brand equity* secara keseluruhan, beberapa penelitian telah dilakukan. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Majid Al-Emran, Ismail, dan Razak (2018), mereka menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak yang signifikan pada peningkatan brand equity. Melalui promosi yang dilakukan oleh influencer, konsumen dapat membentuk persepsi positif tentang merek dan mengembangkan keterikatan emosional dengan merek tersebut. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa influencer yang dianggap kredibel dan memiliki keaslian dalam konten mereka cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mempengaruhi brand equity. Selain itu, penelitian oleh Chew & Baharun (2019) menyelidiki pengaruh influencer marketing terhadap brand equity di industri pariwisata. Mereka menemukan bahwa penggunaan influencer marketing dalam mempromosikan destinasi wisata dapat

meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra merek, dan memengaruhi minat kunjungan wisatawan. Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkuat brand equity di sektor pariwisata.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara lanjutan dampak pengaruh pemasaran terhadap ekuitas merek secara keseluruhan melalui kesadaran merek dan keterlibatan merek pelanggan. Dari hasil penelitian sebelumnya telah menetapkan bagaimana pengaruh pemasaran terhadap ekuitas merek secara keseluruhan dengan menekankan peran kesadaran merek dan keterlibatan merek pelanggan terhadap Hotel di Yordania. Namun hal ini dilakukan hanya pada hotel bintang lima dengan responden tamu hotel saja, dan juga tidak menegaskan siapa *influencer* yang dijadikan mitra dari hotel tersebut. *Research gap* yang ditemukan dari penelitian sebelumnya yaitu kurangnya penekanan peran *influencer marketing* terhadap kesadaran merek dan keterlibatan merek pelanggan. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian kembali untuk mendapatkan pemahaman terkait pengaruh pemasaran terhadap *brand equity* secara keseluruhan melalui *brand Awareness* dan *customer brand engagement*. Dengan memfokuskan pada *influencer* Erix Soekamti dan dengan objek destinasi wisata yang jarang sekali dijadikan sebagai objek penelitian. Banyaknya riset yang menunjukkan hasil terkait pentingnya *influencer marketing* dan *brand equity* secara keseluruhan melalui Brand Awareness dan juga *customer brand engagement*, maka judul yang diangkat adalah “**Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity**

Secara Keseluruhan Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness dan *Customer Brand Engagement* ”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ada beberapa permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah SMI berpengaruh positif terhadap brand awareness?
2. Apakah SMI berpengaruh positif terhadap customer brand engagement?
3. Apakah Brand Awareness berpengaruh positif terhadap brand equity secara keseluruhan?
4. Apakah *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap brand equity secara keseluruhan?
5. Apakah SMI berpengaruh positif terhadap brand equity secara keseluruhan?
6. Apakah Brand Awareness secara positif memediasi antara SMI dan overall brand equity ?
7. Apakah *Customer Brand Engagement* secara positif memediasi antara SMI dan overall brand equity?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh SMI terhadap *brand awareness*

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh SMI terhadap *customer brand engagement*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand awereness terhadap *brand equity* secara keseluruhan
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *brand equity*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh SMI terhadap *Brand Equity*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh mediasi Brand Awareness terhadap SMI dan *Brand Equity*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh mediasi *Customer Brand Engagement* terhadap SMI dan *brand equity*

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini didasarkan pada teori yang dapat mengkonsolidasikan hasil penelitian berdasarkan situasi nyata. Penelitian ini memberikan jawaban baru mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata baru. Selain itu, penelitian ini berkontribusi memperkaya literatur untuk menambah pengetahuan dan pemahaman serta memahami pentingnya penggunaan media sosial serta peran *influencer* sebagai media periklanan dalam melatih nilai merek perusahaan. Mengingat masih sedikitnya penelitian mengenai variabel-variabel terkait, kami berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi memperkaya literatur

tentang strategi pemasaran melalui *influencer marketing* yang mempengaruhi ekuitas merek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi bagi pelaku usaha dalam bidang pariwisata untuk memahami pentingnya penerapan *influencer marketing* sebagai bentuk promosi guna meningkatkan *brand equity* yang berdampak pada minat berkunjung wisatawan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis

2.1.1. Strategi Pemasaran

Pemasaran dimaknai sebagai suatu tindakan, cara, atau proses, dengan tujuan mempromosikan produk (KBBI, 2023). Sedangkan, "strategi pemasaran" didefinisikan sebagai rencana dalam mengembangkan pengaruh pasar melalui riset pasar, perencanaan produk, evaluasi, promosi, dan penjualan. Kotler (2012), berpendapat bahwa ada dua perspektif sosial (*social*) yang dapat dilihat dari konsep pemasaran, yang masing-masing mewakili fungsi pemasaran dalam masyarakat. Pada saat yang sama, pemasar menekankan bahwa pekerjaannya berperan pada peningkatan kualitas hidup masyarakat umum (Alma, 2018). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara general yaitu aktivitas yang mempergunakan berbagai faktor penjualan dengan tujuan menjunjung tinggi hubungan pelanggan yang positif, mendorong penjualan, dan menarik pelanggan baru, sehingga transaksi jual-beli dapat terlaksana secara kontinu. Oleh sebab itu, tiap-tiap perusahaan harus merencanakan kembali strategi pemasarannya secara kritis dan secepatnya sehingga terbentuk loyalitas merek yang kuat (Hidayat, 2005).

2.1.2. *Influencer Marketing*

Influencer bertindak sebagai pihak ketiga, memengaruhi perilaku audience melalui penggunaan media sosial seperti blog dan tweet mereka (Freberg et al.,

2011). Menurut Glucksman (2017), *influencer* menciptakan konten dengan tujuan memasarkan suatu merek dalam upaya mendapatkan pengikut dan validasi atas merek tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, relasi influencer dengan agen pemasaran mengalami perkembangan pesat. Mayoritas influencer terdiri dari mikro-influencer, selebriti, pemimpin pemikiran, eksekutif bisnis, produser konten, dan blogger. Menurut Huda & Hidayat (2009) selebriti merupakan tokoh terkenal yang diakui publik atas prestasinya di bidang tertentu dan terbukti dapat menarik konsumen secara positif terhadap perilaku pilihan merek konsumen. Menurut Anjani dan Irwansyah (2020), mikro-influencer adalah sumber utama pemasaran influencer di media sosial. Influencer pada dasarnya adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut dan memiliki dampak besar pada audiensnya. Dengan kata lain, influencer adalah orang yang berupaya mendorong individu lain guna merealisasikan berbagai hal; mereka adalah perantara utama antara pelanggan dan merek.

Influencer berpeluang luar biasa dalam menarik audiens ke tingkat yang belum pernah mereka temui sebelumnya, yang dapat dikaitkan dengan keberhasilan fenomena influencer. Influencer memiliki banyak pengaruh sosial dan reputasi karena keterbukaan pelanggan mereka. Bisnis mempekerjakan influencer guna meningkatkan kesadaran publik, memberi tahu pelanggan potensial, memperluas basis penggemar, dan meningkatkan pendapatan.

Menurut Hanindharputri & Putra (2019), Influencer yang sebenarnya termasuk dalam tiga kategori: (1) Mega influencer adalah selebriti terkenal yang terkenal secara online dan offline. Personal branding influencer ini tidaklah

membutuhkan pengembangan merek tambahan. Banyak orang (>1.000.000 jiwa) mengikuti mereka di *social media*. 2) Influencer mikro dianggap sebagai mereka yang memiliki antara 1000 dan 100.000 pengikut. Seringnya mengevaluasi sesuatu sesuai dengan pengalaman riil menyebabkan influencer mikro berpotensi disebut sebagai buzzer, di mana kredibilitasnya ditingkatkan followers serta merk.

Menurut Hasna & Irwansyah (2021) terdapat beberapa faktor yang menjadi kelebihan influencer untuk memberikan pengaruh kepada followersnya, yaitu:

- a. Congruence: kesesuaian antara merek dengan influencer serta relasi parasosial akan memberikan pengaruh pada sikap followers akan merek, keterlibatan influencer atas merk dan intensi membeli (Shan et al., 2020).
- b. Hubungan Parasosial : Menggambarkan relasi positif diantara influencer dengan followersnya, dengan menunjukkan kegiatan kesehariannya secara konsisten. Relasi ini dapat meningkatkan *image* influencer dan keyakinan pengikutnya. Menurut De Veirman & Hudders (2020), membangun hubungan parasosial dan mempromosikan konten bersponsor yang tepat adalah dua faktor yang memastikan hubungan yang kuat antara influencer dan pengikutnya. Pengikut influencer menganggap hubungan parasosial sebagai nyata. Influencer melakukan hal-hal yang mirip dengan pengikutnya karena hubungan psikologis atau rasa. Melalui konsistensi dalam mengunggah aktivitas rutusnya dan memperlihatkan pada *followersnya*, sehingga dapat membangun hubungan parasosial (Fadhila Hasna & Irwansyah, 2021).
- c. Sponsorship Disclosure. Saat influencer memasukkan sponsor dalam postingannya, ini disebut sponsor disclosure. Influencer dapat menumbuhkan

rasa percaya pada pengikut mereka melalui sponsorship. Dengan kata lain, ketika seorang influencer menilai produk tertentu, pelanggan akan memberikan kepercayaannya atas penilaian positif dari influencer. Simbiosis mutualisme akan terjalin antara kedua pihak tersebut, di mana kredibilitas influencer akan meningkat saat memberikan *review* yang baik, sedangkan produk yang dinilai akan dikenal lebih luas di pasar.

- d. **Credibility** : Ketika seseorang influencer terus melakukan perbaikan terhadap bermacam-macam aspek yang menunjukkan kinerjanya, misalnya produk yang dinilai semakin selektif sesuai minat *followers*, bahasa yang lebih tertata, dan konten yang lebih *interesting*, maka kredibilitas dan kejujuran influencer tersebut dalam menilai produk semakin baik. Menurut (Djafarova & Rushworth, 2017), kredibilitas influencer ditentukan oleh anggapan dan tingkat kepercayaan pengikut terhadap pengetahuan dan keahlian dalam menguasai suatu jasa atau produk. Kualitas komunikasi influencer tentang suatu produk juga menentukan kredibilitasnya, yang dapat digunakan oleh pengikut untuk mempercayai influencer. Menurut Djafarova dan Rushworth (2017), kualitas pendapat influencer ditentukan oleh kekuatannya dalam melakukan persuasi yang dimiliki dan pendapatnya memuat informasi. Kualitas tersebut memberikan penjelasan bahwa influencer menilai barang / jasa dengan benar sehingga para pengikutnya akan tertarik untuk ikut mencoba produk yang dinilainya.
- e. **Trustworthiness** : Griffin (1967) mendefinisikan kepercayaan dengan "persepsi penerima tentang sumber sebagai hal yang jujur, tulus atau jujur"

(Saima & Khan, 2020). Kejujuran adalah kunci dari kepercayaan, di mana kepercayaan terhadap influencer akan diterima saat mereka menilai barang/jasa dengan jujur. Kepercayaan tidak dapat diperoleh secara cepat dalam waktu singkat, dan influencer harus terus menilai produk, sehingga pengikutnya akhirnya membeli produk yang dinilainya.

- f. Expertise: Kualitas estetika dan selera influencer dalam memilih barang /jasa yang dipromosikan dengan kualitas unggul, didukung oleh keterkaitannya dengan produk yang dipromosikan. Hal tersebut direpresntasikan melalui keahliannya untuk membagikan konten menggunakan cara yang menarik disertai pesan / visual yang berfaedah berhubungan dengan pengetahuan atau pengalaman tentang hubungan tersebut. Bisa membuat pengikutnya percaya padanya, mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa, Influencer marketing adalah jenis *campaign* produk dengan basis konten digital yang menjadi tanda masuknya era digital. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan influencer sebagai strategi *marketing* di media sosial.

2.1.3. Brand Awareness

Verdilla & Albari (2018) mendeskripsikan *brand awareness* sebagai kemampuan calon pembeli dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu jenis produk tertentu sehingga menghindarkan konsumen dari risiko perbedaan ekspektasi dengan fungsi produk karena adanya asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Indra & Sutrasnawati (2016)

menyatakan bahwa Pelanggan yang mengenal merek akan dapat menguraikan fitur-fiturnya secara otomatis tanpa bantuan. Menurut Rudd et al (2017), kesadaran merek yaitu seberapa sanggup konsumen dalam mengingat kembali dan mengenali sebuah merek sesuai kategorinya. Posisi merek di dalam ingatan konsumen digambarkan oleh kesadaran merek, yang dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan dalam beberapa kategori. Namun, Kotler & Keller (2018) mendefinisikan kesadaran merek dengan kemampuan dalam membedakan merek menurut kategori yang detail guna menentukan tindakan pembelian. Menurut Hidayat (2005) kesadaran merek dapat dihasilkan dari basis pelanggan, di mana pelanggan akan menceritakan pengalamannya saat menggunakan produk kepada koleganya sehingga koleganya akan mengetahui keberadaan produk.

Mengenai tujuan pemasaran influencer, oleh sebab pengenalan merek sangat penting untuk keputusan konsumen dan perilaku pembelian, perusahaan menargetkan pengenalan merek sebagai tujuan. Dimana hal tersebut condong pada pemahaman mengenai pengaruh kesadaran merek dengan niat beli pelanggan selain itu juga menimbulkan kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian terkait dengan kesadaran merek. Perusahaan harus membangun merek yang kuat melalui peningkatan kesadaran merek. Menurut Antasari et al (2019), Loyalitas merek sebagian besar didorong oleh kesadaran merek. Tingkat kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan *me-recall* merek tertentu disebut kesadaran merek (Keller, 2018), sehingga hal tersebut sangat penting dalam proses keputusan pembelian (Keller, 2018).

Hasil riset Novi et al (2018), yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literasi)” mendukung pendapat di atas. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran influencer sangat *compatible* dalam menaikkan citra merek dan kesadaran pembeli pada sebuah merek, karena potensi pemasaran media sosial saat ini dominan. Selain itu, Kelvin Yohanes et al., (2021), yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba” juga mendukung karena di dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa Brand Awareness dan influencer marketing memberikan pengaruh positif dalam mempromosikan produk street boba dan keputusan pembelian steet boba. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : SMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

2.1.4. *Customer Brand Engagement*

Menurut Maslowska et al. (2016) keterlibatan merek terjadi dalam konteks interaksi konsumen. Sedangkan menurut Menurut Sashi (2020), customer engagement adalah konsep dengan motivasi untuk menambah waktu dan perhatian dari pembeli atau calon beli melalui berbagai cara salah satunya dengan terus melakukan interaksi berulang-ulang antara pembeli dengan perusahaan yang menguatkan sisi emosi, psikologis, dan fisik kedua belah pihak. Empat jenis keterlibatan merek dijelaskan dalam model ini: pengalaman pelanggan, kebiasaan belanja, dan percakapan merek. Pengalaman pelanggan berkaitan dengan kualitas

layanan yang diperoleh. Menurut Pradipto & Albari (2021), kualitas layanan terhadap pelanggan berpengaruh pada kesejahteraan subjektif melalui kepuasan dan identifikasi pelanggan perusahaan. Tidak diragukan lagi bahwa dalam iklim pemasaran saat ini, aktivitas merek bukanlah satu-satunya yang mendorong keterlibatan pelanggan dengan suatu merek. Merek tersebut bekerja sama dengan SMI untuk mengembangkan konten di sosial media.

Dengan munculnya saluran media baru dan popularitas internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi Web 2.0, pelanggan sekarang dapat dengan mudah berinteraksi melalui media sosial dengan pelanggan lain dan perusahaan (Evans et al., 2017). Konsep keterlibatan pelanggan mengacu pada pembentukan pengalaman hubungan interaktif oleh pelanggan (Verhoef et al., 2016; Kumar, 2016). Diharapkan bahwa adanya keterlibatan ini akan mengurangi pendapat buruk pelanggan tentang layanan perusahaan (Verhoef et al., 2016). Hal ini sesuai dengan definisi yang diungkapkan Willems (2021), customer engagement adalah sebuah proses yang diciptakan perusahaan untuk melakukan interaksi dengan konsumen dan memberikan pengalaman kepada konsumen agar mampu mempengaruhi keputusan konsumen sehingga terjadi transaksi.

Keterlibatan pelanggan dengan merek membantu perusahaan menjalin hubungan yang kuat dan signifikan dengan pelanggan (Kumar et al., 2020). Keterlibatan pelanggan merek mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku (Hollebeek et al., 2016). Pada era digital saat ini, konsep keterlibatan merek telah berubah drastis ke arah merek online yang sering ditemukan. Merek online ini muncul di berbagai situs media sosial, salah satunya dalam industri pariwisata, dan

telah menggunakan aplikasi pendukung layanan mereka untuk membantu pelanggan berkomunikasi dengan pengelola destinasi. Keterlibatan adalah bagian strategis dari pembentukan merek karena dapat mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap pengalaman merek yang baik dan menciptakan pengalaman merek yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan dan perusahaan (Moreira & Silva,2017).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Josephine et al (2022), yang berjudul “Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id). Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa penerapan influencer marketing oleh Bonvie berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan customer engagement. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : SMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer brand engagement.

2.1.5. Overall Brand Equity

Verdilla & Albari (2018) mendeskripsikan ekuitas merek sebagai kekuatan merek yang terdapat dalam benak pembeli. Saat ini, media sosial berperan besar dalam penciptaan ekuitas merek melalui keterlibatan pelanggan dengan perusahaan (Bruhn et al., 2021). Pelanggan yang berinteraksi dengan merek di media sosial menunjukkan bahwa mereka lebih banyak berinvestasi pada merek, dan ini meningkatkan nilai merek (Calder & Malthouse, 2017). Jadi, ketika orang lebih terlibat dengan suatu merek, mereka akan belajar lebih banyak tentang merek

tersebut. Hal ini membantu dalam membangun asosiasi yang kuat, positif, dan unik dengan merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian, membuat konsumen cenderung membeli, dan membangun ekuitas merek (Hutter et al., 2013).

Merek adalah nama yang dipergunakan dalam membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2018). Logo, simbol nama, karakter, dan lainnya adalah identifikasi merek. Susanto & Wijanarko (2017) menyatakan bahwa merk sebagai simbol ataupun nama yang terkait barang maupun jasa serta memiliki makna asosiasi..

Merek memiliki enam tingkatan (Kotler, 2018), termasuk:

- a. Atribut, yang paling awal menampilkan karakteristik produk tertentu.
- b. Manfaat, di mana merek adalah lebih dari sekumpulan fitur; pelanggan membeli keuntungan yang ditawarkan produk daripada fitur. Oleh karena itu, kualitas harus menghasilkan manfaat emosional dan fungsional.
- c. Nilai: Merek produsen mencerminkan nilai-nilai mereka.
- d. Budaya: budaya tertentu diwakili oleh merek
- e. Kepribadian: kepribadian tertentu diwakili merek.
- f. Pemakai: Merek didefinisikan sebagai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan barang tersebut..

Kotler (2018) menyatakan bahwa beberapa benefit kompetitif yang bisa didapatkan dari ekuitas merek yang tinggi yaitu sebagai berikut: a) Merek dapat mempertahankan produk dari persaingan harga; b) Perluasan merek menjadi lebih mudah karena kredibilitas merek tersebut; c) Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi

daripada pesaing; dan d) Kemampuan untuk memasang harga yang lebih tinggi didukung dengan keyakinan pelanggan akan kualitas produk tersebut.

Singkatnya, peningkatan nilai merek perusahaan dapat memberikan nilai kepada perusahaan sebagai produsen dan pelanggan sebagai konsumen (Kusuma & Putri, 2019). Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2019), ekuitas merek terdiri dari lima komponen: brand loyalty, perceived quality, brand association, dan brand awareness, serta dan harta lainnya, contohnya hak paten dan saluran distribusi, dapat digunakan untuk mengukur efektivitas merek.

Penjelasan lebih lanjut menurut Amalia & Sagita (2019) :

1) Deriyanto mengatakan kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen potensial untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan menyertakan merek. Menurut Deriyanto (2018), tingkat kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek secara general. Jika konsumen lebih menyadari merek mereka, mereka lebih cenderung mempertimbangkan dan memilih suatu merek saat melakukan pembelian sebab konsumen secara emosional lebih dekat dengan merek yang dikenal (Wasil, 2018). Tingkat kesadaran merek adalah sebagai berikut (Yanti & Sukotjo, 2016):

a) Tidak sadar terhadap merek tertentu merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merk di mana konsumen sama sekali tidak sadar bahwa ada merek tersebut.

- b) Pengenalan merek, adalah atribut barang/jasa yang dipergunakan dalam mengkalkulasi tingkat respon terhadap suatu merek.
 - c) Brand recall diartikan sebagai ingatan merek yang digambarkan oleh merek lain yang tersimpan dalam ingatan responden pasca menyebutkan merek pertama.
 - d) Top of mind terjadi saat konsumen diberi pertanyaan mengenai suatu produk, kemudian konsumen diwajibkan kembali menyebutkan merek yang pertama kali terlintas di memori mereka.
- 2) Brand Association (Asosiasi Merek): Pengetahuan tentang merek yang digunakan oleh konsumen saat memilih dan membeli barang, serta citra merek yang konsisten, dapat mengubah cara mereka berpikir dan meningkatkan kesetiaan merek. Konsumen menunjukkan gaya hidup mereka melalui penggunaan merek atau barang mereka. Menurut Aaker, asosiasi merek ini memiliki berbagai asosiasi, antara lain (Muzaqqi, Fauzi, & Suyadi, 2016):
- a) Negara atau wilayah geografis, b) Pesaing, c) Kelas produk, d) Orang terkenal, e) Pengguna atau pelanggan, f) Penggunaan atau aplikasi, g) Gaya hidup atau kepribadian, h) Harga relatif, i) Manfaat bagi pelanggan, j), Barang tak berwujud, dan k) Fitur produk.
- 3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*): Pandangan pelanggan tentang barang yang mereka beli mungkin memiliki efek yang bertahan lama pelaku bisnis wajib memberikan memperhatikan lebih terhadap kualitas produk-produknya untuk meraih sudut pandang nilai yang lebih tinggi di hadapan pelanggan.

Menurut definisi Schiffman dan Kanuk tentang *perceived quality* yaitu tingkat nilai yang diberikan konsumen tentang kualitas produk sesuai informasi diterima serta hubungannya dengan kualitas riil produk (Inayati & Wahyuni, 2017).

Pelanggan kadang-kadang menggunakan atribut fisik produk untuk menentukan kualitasnya. Konsumen lebih cenderung percaya bahwa evaluasi kualitas produk mereka didasarkan pada isyarat dari dalam sebab memberikan kemungkinan pelanggan dalam mempertahankan keputusannya tentang produk, apakah itu menguntungkan atau tidak. Selain itu, kriteria eksternal sering digunakan untuk menilai kualitas (Fachrodji, 2015). Karena daya saing bisnis online meningkat melalui influencer, pengusaha dapat menggunakan influencer marketing untuk meningkatkan kredibilitas merek perusahaan mereka.

Persepsi pelanggan terhadap merek dipengaruhi oleh berbagai faktor. Bagaimana pelanggan melihat merek tertentu juga akan dipengaruhi oleh inisiatif pemasaran perusahaan. Selain itu, persepsi ini akan memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu atau berkunjung (Agusli, 2013). Selain itu, ekuitas merek meningkatkan hasil inisiatif pemasaran dan meningkatkan nilai bisnis. Menurut Kusuma dan Putri (2019).

Berdasarkan konteks di atas, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overall brand equity*.

H4 : *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overall brand equity*.

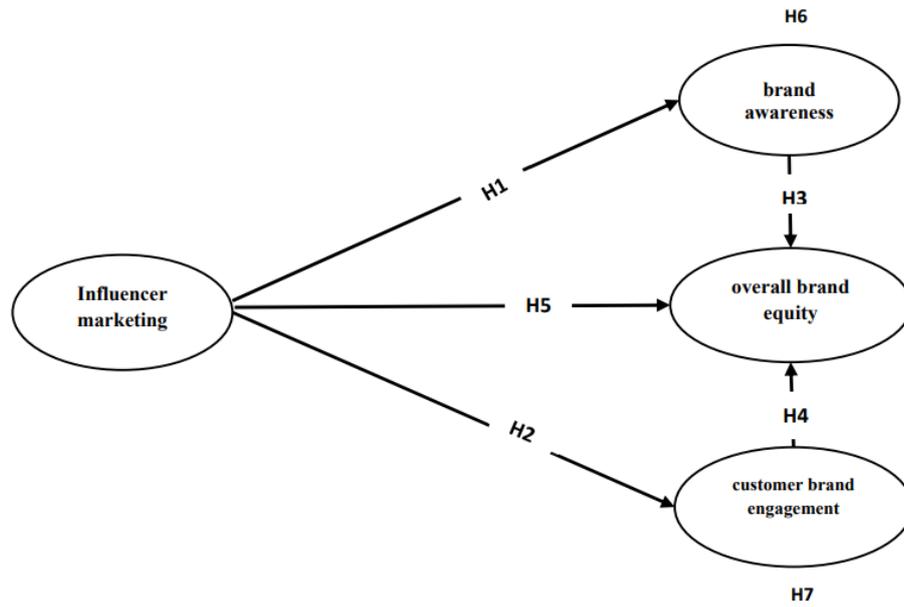
H5 : SMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overall brand equity*.

H6 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan memediasi antara SMI dan *overall brand equity*.

H7 : *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan memediasi antara SMI dan *overall brand equity*.

2.2. Model Penelitian

Model penelitian menjelaskan empat variabel penelitian yaitu influencer marketing, brand awareness, overall brand equity dan customer brand engagement. Kerangka pikir penelitian berikut dibangun berdasarkan studi empiris, landasan teori, dan perumusan hipotesis di atas.:



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber : Hussan Ali & Omar Mohammad Ali Alqudah., (2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan objek penelitian yaitu pada destinasi wisata Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui destinasi wisata. Adapun populasi tersebut jumlahnya belum diketahui secara pasti.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah “Suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik convenience sampling. Convenience sampling menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode pemilihan responden secara bebas sesuai dengan preferensi peneliti. Sehingga dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel ditujukan kepada masyarakat Indonesia yang mengetahui wisata, yang sedang berkunjung maupun

pernah berkunjung. Responden mengisi kuesioner melalui *Google Form*. Hal ini ditujukan untuk mendukung peneliti dalam proses pengumpulan data.

Penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan metode Musannip & Siregar (2021), yaitu bergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 25 pertanyaan, maka jumlah minimal dan maksimal sampel dalam penelitian ini adalah:

$$1. \text{ Minimal Sampel} = [(\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 2] \times 5 = [(25 + 4) \times 2] \times 5 = 290 \text{ Sampel}$$

$$2. \text{ Maksimal Sampel} = [(\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 2] \times 10 = [(25 + 4) \times 2] \times 10 = 580 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu minimal 290 sampel dan maksimal sebanyak 580 sampel. Maka penelitian ini akan menggunakan sampel minimal yaitu 290 sampel.

3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdiri dari satu variabel independen (bebas) yaitu *influencer marketing*, satu variabel dependen (terikat) yaitu Overall Brand Equity. Dan 2 variabel mediasi yaitu Brand Awareness dan Customer Brand Engagement. Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.3.2. Definisi Operasional Variabel

1. *Influencer Marketing*

Menurut IAB (2018), Influencer marketing dimaknai sebagai strategi perusahaan di mana suatu merek menjalin hubungan kerjasama dengan influencer dalam rangka menyebarkan pesan pada merek guna meraih tujuan strategis. Karena banyaknya media sosial yang digunakan oleh influencer saat ini, influencer marketing juga harus berubah. *Social media* yang mendominasi yaitu Tiktok, Facebook, Twitter, dan Instagram. Influencer marketing adalah orang yang bekerja sama dengan bisnis yang ingin mempromosikan barang atau jasa mereka dengan influencer yang memiliki jumlah pengikut yang cukup untuk menarik minat pengikutnya, sehingga produk mereka dapat dikenal lebih luas dengan membagikan postingan mereka melalui media sosial yang dimiliki oleh influencer. Berdasarkan definisi tersebut, mengacu pada penelitian Hussam Ali & Omar Mohammad (2022), bahwa variabel influencer marketing dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

Tabel 3.1. Indikator Influencer Marketing

| No | Hussam Ali & Omar Mohammad (2022) |
|----|--|
| 1. | Saya mengikuti influencer yang memiliki kesesuaian antara merek yang dipromosikan dengan pengikutnya |

| No | Hussam Ali & Omar Mohammad (2022) |
|----|--|
| 2. | Saya mengikuti influencer yang memiliki hubungan yang baik dengan pengikutnya |
| 3. | Saya mengikuti influencer yang bekerjasama dengan sponsorship |
| 4. | Saya mengikuti influencer yang memiliki kredibilitas yang baik |
| 5. | Saya mengikuti influencer yang menilai sebuah produk/jasa dengan jujur dan baik |
| 6. | Saya mengikuti influencer yang membagikan postingan dengan visual atau pesan yang informatif dan menarik |

2. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker (2018), kesadaran merek, didefinisikan sebagai tingkat kemampuan calon pelanggan dalam me-*recall* suatu merek. Menurut Deriyanto et al. (2019), kesadaran merek mengacu pada posisi merek di dalam memori pembeli, yang bisa memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen dalam beberapa kategori. Berdasarkan definisi tersebut, mengacu pada Hussam Ali & Omar Mohammad (2022), bahwa variabel Brand Awareness dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

Tabel 3.2. Indikator *Brand Awareness*

| No | Hussam Ali & Omar Mohammad (2022) |
|----|--|
| 1. | Consumption : Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing. |
| 2. | Purchase : Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. |
| 3. | Recognition : Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. |
| 4. | Top of mind : Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. |

3. *Customer Brand Engagement*

Customer engagement adalah level motivasi seseorang yang memiliki hubungan dengan merek, serta ketergantungan dengan konteks konsumen berdasarkan level interaksi merek secara tidak langsung yang bersifat emosional, kognitif, dan perilaku spesifik. (Hollebeek, 2017). Berdasarkan definisi tersebut, mengacu pada Hussam Ali & Omar Mohammad (2022), bahwa variabel *Customer Brand Engagement* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

Tabel 3.3. Indikator *Brand Engagement*

| No | Hussam Ali & Omar Mohammad (2022) |
|----|--|
| 1. | Identification : mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek. |
| 2. | Interaction : merupakan berbagai interaksi yang berlangsung sesama pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain di luar proses pembelian. |
| 3. | Absorption : saat situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu. |
| 4. | Attention : tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu. |
| 5. | Enthusiasm : merupakan tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu merek |

3. Overall Brand Equity

Ekuitas merek, juga dikenal sebagai "ekuitas merek", didefinisikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, dan simbol yang menambah nilai kepada produk atau jasa yang diberikan kepada bisnis atau pelanggan (Tjiptono, 2020). Beberapa serangkaian aset dan kewajiban yang dimaksud meliputi (kesadaran, persepsi, asosiasi, dan

loyalitas kepada merek). Namun, menurut pencipta merek equity, Aaker (2018), serangkaian asosiasi dan perilaku Berdasarkan definisi tersebut, mengacu pada penelitian Kotler & Keller (2018), bahwa variabel brand equity dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

Tabel 3.4. Indikator *Overall Brand Equity*

| No | Kotler & Keller (2018) |
|----|---|
| 1. | Mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka sinkron dengan merek. |
| 2. | Respons dan reaksi-reaksi pelanggan terhadap merek. |
| 3. | Bertitik pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri. |
| 4. | Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan. |
| 5. | Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi atau konsumsi. |

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada para responden sedangkan untuk data sekunder menggunakan data informasi dari penelitian terdahulu dan beberapa referensi yang terkait dengan penelitian.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara survey, dengan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada para responden dari penelitian. Kuesioner sendiri menurut Sekaran (2013) adalah daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan sebelumnya dimana nantinya para responden dapat mencatat jawaban mereka secara jelas. Menurut Sekaran (2013) ada 5 prinsip penyusunan kata untuk membuat kuesioner:

- Ketepatan isi dari pertanyaan
- Bagaimana pertanyaan dapat dipahami dan disampaikan dengan bahasa yang digunakan
- Jenis dan bentuk pertanyaan yang diajukan
- Urutan pertanyaan
- Data pribadi yang dicari dari responden

Kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini mengarah pada pertanyaan-pertanyaan terkait dengan *influencer marketing*, *brand awareness*, *Customer Brand Engagement* dan *overall brand equity*.

3.4.3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner dapat diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sekaran (2007) skala *likert* ini dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat respon jawaban setuju atau tidak setuju dari para responden dengan pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti. Adapun 5 indikator yang dapat dipilih oleh responden dengan cara memberi tanda ceklis (✓) pada indikator sebagai berikut:

- ST (Sangat Setuju) : Skor 5
- S (Setuju) : Skor 4
- N (Netral) : Skor 3
- TS (Tidak Setuju) : Skor 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk *pilot-test*. *Pilot test* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum kuesioner disebarkan pada responden, maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 30 responden. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa indikator-indikator variabel pada kuesioner termasuk indikator yang valid dan reliabel untuk diuji.

3.5.1. Uji Validitas

Ghozali & Imam (2016), menjelaskan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila

pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (variabel). Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka pembuktian proposisi dapat dinyatakan valid atau dapat juga dilihat dari nilai signifikansi korelasi pearson jika kurang dari 0,05 (Ghozali, 2017). Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan software SPSS. Pendekatan korelasi product moment (r) dari pearson dengan tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan rumus degree of freedom (df) = $n-2$ digunakan untuk pengujian signifikansi kuesioner. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel serta bernilai positif, maka pertanyaan dari indikator dinyatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden, sehingga degree of freedom (df) = $30-2$ dengan distribusi signifikansi 5% adalah 0,349.

Tabel 3.5. Uji Validitas *Pilot-Test*

| Variabel | Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----------------------|------|----------|---------|------------|
| Influencer Marketing | X1.1 | 0.906 | 0.349 | Valid |
| | X1.2 | 0.904 | 0.349 | Valid |
| | X1.3 | 0.932 | 0.349 | Valid |
| | X1.4 | 0.763 | 0.349 | Valid |
| | X1.5 | 0.888 | 0.349 | Valid |
| | X1.6 | 0.931 | 0.349 | Valid |
| Brand Awareness | Z1.1 | 0.824 | 0.349 | Valid |
| | Z1.2 | 0.716 | 0.349 | Valid |
| | Z1.3 | 0.773 | 0.349 | Valid |
| | Z1.4 | 0.683 | 0.349 | Valid |

| Variabel | Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---------------------------|------|----------|---------|------------|
| | Z1.5 | 0.574 | 0.349 | Valid |
| | Z1.6 | 0.631 | 0.349 | Valid |
| | Z1.7 | 0.834 | 0.349 | Valid |
| | Z1.8 | 0.715 | 0.349 | Valid |
| Customer Brand Engagement | Z2.1 | 0.917 | 0.349 | Valid |
| | Z2.2 | 0.911 | 0.349 | Valid |
| | Z2.3 | 0.943 | 0.349 | Valid |
| | Z2.4 | 0.924 | 0.349 | Valid |
| | Z2.5 | 0.937 | 0.349 | Valid |
| Overall Brand Equity | Y1 | 0.862 | 0.349 | Valid |
| | Y2 | 0.941 | 0.349 | Valid |
| | Y3 | 0.947 | 0.349 | Valid |
| | Y4 | 0.942 | 0.349 | Valid |
| | Y5 | 0.966 | 0.349 | Valid |
| | Y6 | 0.947 | 0.349 | Valid |

Sumber : Olah data 2023

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,349) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran *et al.*, (2016) reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas kesalahan, hal tersebut juga menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's alpha*. Perhitungan uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21. Dalam SPSS variabel untuk uji reliabilitas, data dapat dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Instrumen penelitian dengan nilai koefisien *Cronbach's alpha* 0,7 atau mendekati 1 maka akan semakin baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Adapun hasil pengujian validitas ditunjukkan di Tabel 3.6 dan hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3.6. Adapun hasil pengeujian yang telah dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6. Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Standard Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------------|--------------------------------|---|-------------------|
| Influencer Marketing | 0.942 | 0,7 | Reliabel |
| Brand Awareness | 0.867 | 0,7 | Reliabel |
| Customer Brand Engagement | 0.956 | 0,7 | Reliabel |
| Overall Brand Equity | 0.969 | 0,7 | Reliabel |

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik, kejadian, orang maupun situasi tertentu melalui data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang dihasilkan dari masing-masing variabel di mana dapat membantu untuk mengambil keputusan yang akan diambil serta memahami karakteristik dari responden penelitian yang berjumlah 290 orang. Penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik dari responden yang didasarkan pada beberapa kriteria. Adapun kriteria dari responden peneliti antara lain sebagai berikut:

- 1) Nama Responden
- 2) Umur Responden
- 3) Pendapatan Responden

3.7. Analisis Inferensial

Menurut Nisfiannoor (2009:10), Analisis inferensial adalah metode yang berhubungan dengan analisis data pada sampel dan hasilnya dipakai untuk penyamarataan pada populasi. Penelitian ini menggunakan sistem pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mana nantinya untuk pengujian data nya

akan diolah dengan aplikasi PLS. Menurut Sarstedt et. al (2017) untuk pengolahan data SEM-PLS ada dua tingkatan yang harus dilalui untuk pengolahan datanya antara lain tingkatan pertama model pengukuran reflektif dan nantinya akan dilanjutkan ke tingkatan kedua dengan model pengukuran formatif dengan menguji hipotesis dan menjelaskan adanya keterkaitan antar variabel laten.

3.7.1. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian data melalui persamaan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis data yang dapat digunakan untuk menjawab berbagai jenis pertanyaan pada penelitian yang berbasis analisis statistik. Menurut Ramlall (2016), SEM merupakan metodologi yang komprehensif dan fleksibel untuk memperkirakan, mewakili, dan menguji model teoritis dengan tujuan untuk menjelaskan sebanyak mungkin variasi. Secara singkat, SEM merupakan alat multivariat yang kuat untuk mempelajari hubungan antar variabel.

3.7.2. Metode SEM dengan Pengukuran *Partial Least Square* (PLS)

Jenis analisis SEM yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* atau PLS-SEM. Hipotesis diuji menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) karena memiliki tingkat ketelitian yang tinggi. Selain itu, Garson, (2016) menambahkan, PLS juga memiliki kelebihan yaitu kemampuan untuk memodelkan beberapa variabel dependen serta variabel independen, kemampuan menghadapi data yang hilang, dan membuat variabel laten independen secara langsung berdasarkan cross-products yang melibatkan variabel respon, sehingga membuat prediksi yang lebih kuat. Menurut Hair *et al.*, (2017), PLS dapat digunakan pada

data yang terdistribusi tidak normal dan akan menghasilkan analisis yang tidak bias. Adapun kedua sub model PLS yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model structural (*Inner Model*).

3.7.3. Pengujian Model Penelitian (*Outer Model*)

Evaluasi model penelitian atau *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. *Outer model* merupakan evaluasi pengujian hubungan antara variabel konstruk (indikator) dengan variabel laten. *Outer Model* dijelaskan dengan menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, berikut penjelasannya :

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya $> 0,7$. Tetapi menurut Hair et.al (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukan sebesar $>0,50$ yang mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar $>50\%$ dari konstruksi.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji diskriminan dapat dikatakan berhasil ketika nilai *loading* dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai yang tertinggi daripada nilai variabel laten lainnya. Menurut Ghazali dan Latan (2015) untuk menilai validitas diskriminan dengan *cross loading* yang mana dapat dilakukannya evaluasi untuk setiap nilai konstruksi yang mana dari hal tersebut akan mendapatkan

kepastian nilai perhitungan yang lebih besar dari pada konstruksi lainnya. *Cross loading* yang diharapkan harus bernilai lebih besar dari 0,07.

3. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan pengukuran nilai sesungguhnya dari reabilitas pada suatu konstruk. Dalam hal ini, reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai reliabilitas komposit. Menurut Ghazali (2014) data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan menurut Haryono (2017) penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan 0,5.

3.7.4. Pengujian Model Penelitian (*Inner Model*)

Inner model merupakan evaluasi bagaimana adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Dalam hal ini, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk later. Adapun beberapa strukturalnya yaitu:

1) *Uji Path Coefficient*

Menurut Haryono (2017), uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan bagaimana kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam koefisien jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Pada uji *path coefficient* menggambarkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, hasil dapat dilihat melalui nilai *Coefficient determination (R-square)* yang

digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Menurut Ghozali (2014), Nilai R-square sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah).

2) *Goodness of Fit*

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GOF). Adapun tujuan dari penilaian *Goodness of Fit* yaitu untuk mengukur kinerja model PLS mulai dari tahap pengukuran maupun model structural dengan memfokuskan pada prediksi kinerja model. Dalam hal ini, nilai *Goodness of Fit* berkisar di angka 0 sampai 1. Adapun Q^2 *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Menurut Haryono (2017) jika nilai Q^2 *predictive relevance* semakin mendekati angka 1 maka variabel eksogen baik dan jelas serta mampu memprediksi variabel endogennya.

3) Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Hal tersebut dapat dilihat melalui t statistic dan p value.

3.7.5. Uji Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang ada akan diuji melalui Uji statistik T. Adapun dasar dari pengambilan keputusannya yaitu jika T hitung < t tabel maka variabel bebas

tidak berpengaruh terhadap variabel terikat sehingga hipotesis ditolak. Namun, jika $T \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang artinya hipotesis diterima. Uji statistik dalam uji t akan membentuk DF sebagai berikut:

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan:

K= jumlah variabel

N= jumlah sampel

Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Sedangkan, jika tanda tidak sesuai teori dan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Jika hasil signifikan, artinya terdapat pengaruh antar variabel

- a. Jika *Outer Model* signifikan maka indikator bersifat valid
- b. Jika *Inner Model* signifikan maka terdapat pengaruh yang signifikan
- c. Jika *Partial Least Square* tidak mengasumsikan data yang terdistribusi normal yaitu diperoleh dari proses *bootsrapping* atau *resampling method*.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan terkait hal-hal yang berhubungan dengan hasil pengolahan data dan juga pembahasan. Hasil data yang didapatkan dari jawaban responden akan dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Adapun hal-hal yang akan dibahas didalamnya mencakup karakteristik responden, hasil dari pengujian *outer model* dan juga hasil dari pengujian *inner model* yang dalam hal ini menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Adapun nantinya hasil dari pengolahan data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan 290 responden, maka dapat dideskripsikan karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan pada hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan ditunjukkan pada Tabel 4.1, sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

| Jensi Kelamin | Jumlah | Presentase |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Laki-Laki | 129 | 44,5% |
| Perempuan | 161 | 55,5% |
| Total | 290 | 100% |

Hasil klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 44,5% dan responden perempuan sebesar 55,5% sehingga lebih banyak responden perempuan daripada laki-laki.

4.1.2. Umur Responden

Berdasarkan pada hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan umur akan ditunjukkan pada Tabel 4.2, sebagai berikut:

Tabel 4.2. Umur Responden

| Umur | Jumlah | Presentase |
|---------------|---------------|-------------------|
| < 25 tahun | 183 | 63.1% |
| > 46 tahun | 6 | 2.1% |
| 26 - 35 tahun | 91 | 31.4% |
| 36 - 45 tahun | 10 | 3.4% |
| Total | 290 | 100.0% |

Hasil klasifikasi responden berdasarkan umur responden menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki umur kurang dari 25 tahun yaitu 183 responden atau 63,1% dari total responden. Selanjutnya responden dengan usia diatas 46 tahun hanya 2,1%, responden dengan usia 26 – 35 tahun sebesar 31,4% dan usia 36 – 45 tahun sebesar 3,4%.

4.1.3. Pendapatan Responden

Berdasarkan pada hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan pendapatan akan ditunjukkan pada Tabel 4.3, sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pendapatan Responden

| Umur | Jumlah | Presentase |
|--------------|---------------|-------------------|
| < 5 Juta | 233 | 80.3% |
| > 10 Juta | 18 | 6.2% |
| 5 - 10 Juta | 39 | 13.4% |
| Total | 290 | 100.0% |

Hasil klasifikasi responden berdasarkan pendapatan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan rata-rata perbulan lebih kecil dari 5 juta yaitu sebanyak 80.3% dari total responden. Adapun responden dengan pendapatan 5-10 juta sebanyak 13,4% dan responden dengan pendapatan diatas 10 juta hanya 6,2%

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

Adapun pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui bahwasanya kualitas data yang didapatkan dalam penelitian ini, pengujian ini sebanyak 290 responden. Data yang diperoleh diuji menggunakan SPSS versi 21. Dibawah ini akan ditunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas seluruh data dalam penelitian ini, yang dipaparkan pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

| Indikator | Val./Rel. | Keterangan |
|--|------------------|-------------------|
| INFLUENCER MARKETING | 0.942 | Reliabel |
| Saya mengikuti influencer Erix Soekamti yang membagikan postingan dengan visual atau pesan yang informatif dan menarik | 0.920 | Valid |
| Saya mengikuti Influencer Erix Soekamti yang memiliki kredibilitas yang baik dan hubungan dekat dengan pengikutnya | 0.900 | Valid |
| Influencer Erix Soekamti bisa mempengaruhi saya untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata | 0.933 | Valid |
| Saya mengetahui destinasi wisata Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu melalui postingan Erix Soekamti | 0.883 | Valid |

| Indikator | Val./Rel. | Keterangan |
|---|------------------|-------------------|
| Saya sering mengakses sosial media untuk mencari informasi destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu melalui Influencer Erix Soekamti | 0.890 | Valid |
| Review influencer Erix Soekamti berpengaruh terhadap saya dalam mengunjungi destinasi Tumpeng Ayu dan Tumpeng Menoreh | 0.908 | Valid |
| BRAND AWARENESS | 0.867 | Reliabel |
| Saya menyadari keberadaan Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | 0.794 | Valid |
| Saya memahami tentang destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu melalui IG Erix Soekamti | 0.751 | Valid |
| Saya mudah mengingat tentang destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | 0.834 | Valid |
| Saya menyukai fasilitas dan pemandangan yang ditawarkan oleh destinasi Tumpeng Ayu dan Tumpeng Menoreh | 0.898 | Valid |
| Saya mau mengeluarkan uang untuk mengunjungi destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | 0.855 | Valid |

| Indikator | Val./Rel. | Keterangan |
|---|------------------|-------------------|
| Saya lebih memilih berkunjung ke destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu dibandingkan dengan destinasi lain yang serupa | 0.897 | Valid |
| Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu selalu ada dibenak saya ketika ingin mengunjungi destinasi wisata | 0.895 | Valid |
| Tumpeng Ayu dan Tumpeng Menoreh adalah Brand yang saya ingat ketika ingin berkunjung ke tempat wisata untuk melepas lelah | 0.888 | Valid |
| CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT | 0.956 | Reliabel |
| Saya suka berkunjung di destinasi wisata Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | 0.929 | Valid |
| Saya memiliki pengalaman yang menarik ketika berkunjung ke destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | 0.920 | Valid |
| Saya memiliki pengalaman yang memuaskan ketika berkunjung ke Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | 0.947 | Valid |

| Indikator | Val./Rel. | Keterangan |
|--|------------------|-------------------|
| Saya memiliki pengalaman dengan destinasi ini yang menumbuhkan rasa sense-of-belonging antar customer | 0.950 | Valid |
| Saya memiliki pengalaman yang berkesinambungan (tidak hanya satu kali) terhadap Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | 0.913 | Valid |
| OVERALL BRAND EQUITY | 0.969 | Reliabel |
| Saya sering memikirkan destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu dalam berbagai situasi atau konsumsi | 0.862 | Valid |
| Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu memenuhi kebutuhan experience saya | 0.939 | Valid |
| Saya percaya informasi yang disampaikan influencer Erix Soekamti tentang destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu ini menggambarkan kondisi yang sebenarnya | 0.942 | Valid |

| Indikator | Val./Rel. | Keterangan |
|--|-----------|--------------|
| Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu menyajikan pemandangan dan fasilitas yang berbeda dengan destinasi lain sehingga mudah diingat | 0.922 | Valid |
| Tumpeng Ayu dan Tumpeng Menoreh sangat cocok menjadi pilihan berkunjung karena memiliki fasilitas spot foto yang bagus | 0.921 | Valid |
| Saya memiliki pengalaman yang baik setelah berkunjung ke destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | 0.890 | Valid |

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa untuk pengujian validitas dan juga reliabilitas dari keseluruhan daftar pertanyaan dapat mewakili tiap variabel yang diujikan dalam penelitian. Adapun hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai yang lebih dari t tabel dan *nilai cronbach's alpha* lebih dari 0,7, maka dari itu seluruh indikator dikatakan valid dan juga reliabel.

4.3. Analisis Deskriptif Penilaian Variabel

Tujuan dari melakukan analisis penilaian variabel yakni untuk mengetahui seperti apa persepsi responden terkait masing-masing variabel. Pada penelitian ini menggunakan sebanyak 290 responden. Mendeskripsikan daripada variabel ini dilakukan dengan cara menunjukkan rata-rata dari masing-masing variabel dengan

berlandaskan nilai minimum dan juga nilai maksimum. Pilihan jawaban responden akan dirata-ratakan untuk masing-masing konstruk penelitian (Pimentel, 2019). Adapun variabel pada penelitian ini menggunakan kriteria indikator skala Likert 5 poin. Skor maksimum yaitu 5 poin dan skor minimumnya yaitu 1 poin.

Tabel 4.5. Indikator Skala Likert 5 Poin

| INTERVAL | KETERANGAN |
|-----------------|-------------------|
| 1,00 - 1,82 | Sangat Buruk |
| 1,83 - 2,61 | Buruk |
| 2,62 - 3,42 | Cukup Baik |
| 3,43 - 4,23 | Baik |
| 4,23 - 5,00 | Sangat Baik |

Tahap selanjutnya yaitu penentuan kriteria penilaian masing-masing variabel, akan ditunjukkan pada Tabel sebagai berikut:

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Marketing*

Influencer marketing dimaknai sebagai strategi perusahaan di mana suatu merek menjalin hubungan kerjasama dengan influencer dalam rangka menyebarkan

pesan pada merek guna meraih tujuan strategis. Variabel *influencer marketing* terdiri dari 6 indikator dengan hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Marketing*

| Kode | Indikator | Rata-Rata | Keterangan |
|-------------|--|------------------|-------------------|
| IM1 | Saya mengikuti influencer yang memiliki kesesuaian antara merek yang dipromosikan dengan pengikutnya | 3.83 | Baik |
| IM2 | Saya mengikuti influencer yang memiliki hubungan yang baik dengan pengikutnya | 3.83 | Baik |
| IM3 | Saya mengikuti influencer yang bekerjasama dengan sponsorship | 3.84 | Baik |
| IM4 | Saya mengikuti influencer yang memiliki kredibilitas yang baik | 3.77 | Baik |
| IM5 | Saya mengikuti influencer yang menilai sebuah produk/jasa dengan jujur dan baik | 3.80 | Baik |

| Kode | Indikator | Rata-Rata | Keterangan |
|------|--|-----------|------------|
| IM6 | Saya mengikuti influencer yang membagikan postingan dengan visual atau pesan yang informatif dan menarik | 3.87 | Baik |

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel *influencer marketing* menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu IM6 (Saya mengikuti influencer yang membagikan postingan dengan visual atau pesan yang informatif dan menarik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden akan tertarik dengan influencer jika dalam promosinya dilengkapi dengan visual yang menarik dan informatif maka akan lebih menarik dan mendatangkan banyak konsumen. Oleh karena itu dalam mempromosikan pariwisata melalui influencer dianjurkan untuk dilengkapi dengan visual yang menarik dan informatif.

Tabel 4.6 juga menunjukkan bahwa indikator dengan penilaian terendah adalah IM5 (Saya mengikuti influencer yang menilai sebuah produk/jasa dengan jujur dan baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden kurang begitu memperhatikan karakteristik responden dibandingkan aspek-aspek lain. Kejujuran dari influencer itu penting, akan tetapi dalam penelitian ini responden lebih menitikberatkan pada kredibilitas, kerjasama yang baik, dan kesesuaian. Walaupun demikian semua indikator *influencer marketing* mendapatkan penilaian baik dari responden.

4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek, didefinisikan sebagai tingkat kemampuan calon pelanggan dalam me-*recall* suatu merek. Menurut Deriyanto et al. (2019), kesadaran merek mengacu pada posisi merek di dalam memori pembeli, yang bisa memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen. Brand Awareness diukur dengan 8 indikator dengan hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

| Kode | Indikator | Rata-Rata | Keterangan |
|-------------|--|------------------|-------------------|
| BA1 | Saya menyadari keberadaan Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | 3.96 | Baik |
| BA2 | Saya memahami tentang destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu melalui IG Erix Soekamti | 3.85 | Baik |
| BA3 | Saya mudah mengingat tentang destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | 3.96 | Baik |
| BA4 | Saya menyukai fasilitas dan pemandangan yang ditawarkan oleh destinasi Tumpeng Ayu dan Tumpeng Menoreh | 3.90 | Baik |

| Kode | Indikator | Rata-Rata | Keterangan |
|-------------|---|------------------|-------------------|
| BA5 | Saya mau mengeluarkan uang untuk mengunjungi destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | 3.89 | Baik |
| BA6 | Saya lebih memilih berkunjung ke destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu dibandingkan dengan destinasi lain yang serupa | 3.87 | Baik |
| BA7 | Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu selalu ada dibenak saya ketika ingin mengunjungi destinasi wisata | 3.90 | Baik |
| BA8 | Tumpeng Ayu dan Tumpeng Menoreh adalah Brand yang saya ingat ketika ingin berkunjung ke tempat wisata untuk melepas lelah | 3.88 | Baik |

Hasil tanggapan responden pada variabel Brand Awareness menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel Brand Awareness mendapat kategori penilaian baik. Dari 8 indikator penelitian hasil tanggapan responden paling baik ditunjukkan kepada indikator BA1 (Saya menyadari keberadaan Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu) dan BA3 (Saya mudah mengingat tentang destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu). Hasil tersebut menunjukkan bahwa

responden dalam penelitian ini sudah dengan baik menyadari keberadaan Tumpeng menoreh dan Tumpeng ayu dan membuktikan bahwa destinasi wisata di tumpeng menoreh dan tumpeng ayu mampu menciptakan kenangan yang baik sehingga mudah diingat.

Disisi lain, dari 8 indikator dalam penelitian ini, hasil dengan nilai rata-rata terendah adalah BA2 (Saya memahami tentang destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu melalui IG Erix Soekamti). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemahaman responden terhadap destinasi wisata di tumpeng menoreh dan tumpeng ayu masih dapat dioptimalkan lagi. Pemahaman tersebut mencakup sejarah, filosofi dan aspek-aspek lain sebagai daya tarik wisata yang mampu menciptakan kesan baik dalam diri sehingga mudah diingat.

4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Brand Engagement*

Customer engagement adalah level motivasi seseorang yang memiliki hubungan dengan merek, serta ketergantungan dengan konteks konsumen berdasarkan level interaksi merek secara tidak langsung yang bersifat emosional, kognitif, dan spesifik. perilaku (Hollebeek, 2011). *Customer Brand Engagement* diukur dengan 5 indikator dengan hasil tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Brand****Engagement***

| Kode | Indikator | Rata-Rata | Keterangan |
|-------------|---|------------------|-------------------|
| CBE1 | Saya suka berkunjung di destinasi wisata Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | 3.90 | Baik |
| CBE2 | Saya memiliki pengalaman yang menarik ketika berkunjung ke destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | 3.87 | Baik |
| CBE3 | Saya memiliki pengalaman yang memuaskan ketika berkunjung ke Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | 3.88 | Baik |
| CBE4 | Saya memiliki pengalaman dengan destinasi ini yang menumbuhkan rasa <i>sense-of-belonging</i> antar customer | 3.88 | Baik |
| CBE5 | Saya memiliki pengalaman yang berkesinambungan (tidak hanya satu kali) terhadap Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | 3.87 | Baik |

Hasil penilaian responden terhadap lima indikator pada variabel *Customer Brand Engagement* menunjukkan penilaian dalam kategori baik pada semua indikator. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah CBE1 (Saya suka berkunjung di destinasi wisata Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada destinasi wisata tumpeng menoreh dan tumpeng ayu, responden pada penelitian ini mengakui bahwa mampu mengidentifikasi dengan baik, sehingga tumpeng menoreh dan tumpeng ayu merupakan destinasi yang cukup terkenal.

Selanjutnya indikator dengan peniaian terendah pada variabel customer brand engagment adalah CBE2 (Saya memiliki pengalaman yang menarik ketika berkunjung ke destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu) dan CBE5 (Saya memiliki pengalaman yang berkesinambungan (tidak hanya satu kali) terhadap Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata tumpeng menoreh dan tumpeng ayu perlu mengoptimalkan lagi interaksi dengan pelanggan lebih baik dan juga perlu meningkatkan antusias dan daya tarik pelanggan dengan inovasi-inovasi yang diberikan.

4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel *Overall Brand Equity*

Ekuitas merek, juga dikenal sebagai "ekuitas merek", didefinisikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, dan simbol yang menambah nilai kepada produk atau jasa yang diberikan kepada bisnis atau pelanggan (Tjiptono, 2020). Variabel overall brand equity diukur dengan 6 indikator dengan hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel *Overall Brand Equity*

| Kode | Indikator | Rata-Rata | Keterangan |
|-------------|--|------------------|-------------------|
| OBE1 | Saya sering memikirkan destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu dalam berbagai situasi atau konsumsi | 3.82 | Baik |
| OBE2 | Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu memenuhi kebutuhan experience saya | 3.91 | Baik |
| OBE3 | Saya percaya informasi yang disampaikan influencer Erix Soekamti tentang destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu ini menggambarkan kondisi yang sebenarnya | 3.91 | Baik |
| OBE4 | Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu menyajikan pemandangan dan fasilitas yang berbeda dengan destinasi lain sehingga mudah diingat | 3.92 | Baik |
| OBE5 | Tumpeng Ayu dan Tumpeng Menoreh sangat cocok menjadi pilihan berkunjung karena memiliki fasilitas spot foto yang bagus | 3.94 | Baik |

| Kode | Indikator | Rata-Rata | Keterangan |
|------|--|-----------|------------|
| OBE6 | Saya memiliki pengalaman yang baik setelah berkunjung ke destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | 3.92 | Baik |

Hasil tanggapan responden pada indikator variabel overall brand equity menunjukkan nilai baik sehingga indikator-indikator tersebut telah terlaksana dengan baik, walaupun masih bisa diopimalkan lagi. Indikator dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah OBE5 (Tumpeng Ayu dan Tumpeng Menoreh sangat cocok menjadi pilihan berkunjung karena memiliki fasilitas spot foto yang bagus). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tumpeng menoreh dan tumpeng ayu sudah menyediakan spot foto yang bagus dan mampu memikat hati pengunjung sehingga pengunjung tertarik dan puas dengan wisata di tumpeng menoreh dan tumpeng ayu.

Selanjutnya indikator dengan penilaian terendah dalam variabel overall brand equity adalah OBE1 (Saya sering memikirkan destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu dalam berbagai situasi atau konsumsi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesan yang diperoleh konsumen setelah mengunjungi tumpeng menoreh dan tumpeng ayu masih dapat ditingkatkan lagi. Pengelola tumpeng menoreh dan tumpeng ayu diharapkan mampu menciptakan dan membangun suasana dan pengalaman destinasi wisata yang tidak mudah dilupakan dan berkesan dalam jangka waktu yang lama.

4.4. Evaluasi Outer Model

Outer model menggambarkan hubungan korelasi indikator dengan variabel latennya. Secara terperinci model ini menghubungkan variabel dengan setiap indikatornya (Abdillah & Hartono, 2016). Adapun evaluasi dari outer model ini diuji dengan beberapa indikator seperti validitas konvergen, validitas diskriminan, dan juga pengujian reliabilitas. Adapun dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan PLS Algorithm.

4.4.1. Validitas Konvergen

Dalam hal ini uji validitas konvergen dinilai berdasarkan loading factor yaitu korelasi antara skor item. Nilai keseluruhan outer loading pada setiap variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai yang positif dan $> 0,7$. Berikut ini nilai loading factor akan disajikan pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10. Uji Validitas Konvergen

| | Indikator | Loading Faktor | Keterangan |
|----------------------|------------------|-----------------------|-------------------|
| Influencer Marketing | IM1 | 0.920 | Valid |
| | IM2 | 0.900 | Valid |
| | IM3 | 0.933 | Valid |
| | IM4 | 0.883 | Valid |
| | IM5 | 0.890 | Valid |
| | IM6 | 0.908 | Valid |
| Brand Awareness | BA1 | 0.794 | Valid |
| | BA2 | 0.751 | Valid |
| | BA3 | 0.834 | Valid |

| | | | |
|---------------------------|------|-------|-------|
| | BA4 | 0.898 | Valid |
| | BA5 | 0.855 | Valid |
| | BA6 | 0.897 | Valid |
| | BA7 | 0.895 | Valid |
| | BA8 | 0.888 | Valid |
| Customer Brand Engagement | CBE1 | 0.929 | Valid |
| | CBE2 | 0.920 | Valid |
| | CBE3 | 0.947 | Valid |
| | CBE4 | 0.950 | Valid |
| | CBE5 | 0.913 | Valid |
| Overall Brand Quality | OBE1 | 0.862 | Valid |
| | OBE2 | 0.939 | Valid |
| | OBE3 | 0.942 | Valid |
| | OBE4 | 0.922 | Valid |
| | OBE5 | 0.921 | Valid |
| | OBE6 | 0.890 | Valid |

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara statistik dengan nilai loading faktor $> 0,7$. Sehingga data dalam penelitian ini dapat digunakan dalam konstruk penelitian.

4.4.2. Validitas Diskriminan

Discriminant validity merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah setiap indikator yang menyusun suatu variabel laten memiliki nilai loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya. Pada Uji discriminant validity parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut, atau dengan melihat nilai cross loading (Jogiyanto, 2016).

Pada tabel cross loading akan terlihat bahwa masing- masing indicator disuatu konstruk akan berbeda dengan indikator dikonstruk lain dan mengumpul pada konstruk yang dimaksud. Berikut adalah nilai cross loading masing-masing indikator.

Tabel 4.11. Cross Loading

| | <i>Brand Awareness</i> | <i>Customer Brand Engagement</i> | <i>Influencer Marketing</i> | <i>Overall Brand Equity</i> |
|------|------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| BA1 | 0.794 | 0.624 | 0.667 | 0.637 |
| BA2 | 0.751 | 0.608 | 0.768 | 0.598 |
| BA3 | 0.834 | 0.650 | 0.669 | 0.655 |
| BA4 | 0.898 | 0.833 | 0.719 | 0.738 |
| BA5 | 0.855 | 0.775 | 0.689 | 0.727 |
| BA6 | 0.897 | 0.812 | 0.745 | 0.751 |
| BA7 | 0.895 | 0.789 | 0.737 | 0.744 |
| BA8 | 0.888 | 0.767 | 0.761 | 0.778 |
| CBE1 | 0.839 | 0.929 | 0.744 | 0.803 |
| CBE2 | 0.785 | 0.920 | 0.713 | 0.737 |
| CBE3 | 0.825 | 0.947 | 0.732 | 0.797 |
| CBE4 | 0.815 | 0.950 | 0.719 | 0.799 |
| CBE5 | 0.753 | 0.913 | 0.706 | 0.806 |
| IM1 | 0.754 | 0.702 | 0.920 | 0.714 |
| IM2 | 0.768 | 0.714 | 0.900 | 0.698 |
| IM3 | 0.797 | 0.715 | 0.933 | 0.749 |
| IM4 | 0.739 | 0.694 | 0.883 | 0.697 |
| IM5 | 0.752 | 0.692 | 0.890 | 0.721 |
| IM6 | 0.778 | 0.698 | 0.908 | 0.753 |
| OBE1 | 0.700 | 0.702 | 0.738 | 0.862 |
| OBE2 | 0.777 | 0.816 | 0.751 | 0.939 |
| OBE3 | 0.765 | 0.785 | 0.760 | 0.942 |

| | <i>Brand Awareness</i> | <i>Customer Brand Engagement</i> | <i>Influencer Marketing</i> | <i>Overall Brand Equity</i> |
|------|------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| OBE4 | 0.764 | 0.775 | 0.709 | 0.922 |
| OBE5 | 0.758 | 0.773 | 0.687 | 0.921 |
| OBE6 | 0.768 | 0.782 | 0.723 | 0.890 |

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai masing-masing indikator di suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain dan mengumpul pada satu konstruk tersebut kecuali pada indikator BA2 dengan nilai 0,751 dimana nilai tersebut bukan yang tertinggi dan nilai tertinggi berada pada kelompok variabel *influencer marketing* sehingga indikator tersebut diindikasikan tidak mampu mengukur variabel Brand Awareness dengan baik dan didrop dari analisis. Selanjutnya, setelah drop indikator maka dilakukan analisis ulang dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.12 :

Tabel 4.12. Cross Loading Tahap II

| | <i>Brand Awareness</i> | <i>Customer Brand Engagement</i> | <i>Influencer Marketing</i> | <i>Overall Brand Equity</i> |
|------|------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| BA1 | 0.796 | 0.624 | 0.667 | 0.637 |
| BA3 | 0.828 | 0.650 | 0.669 | 0.655 |
| BA4 | 0.911 | 0.833 | 0.719 | 0.738 |
| BA5 | 0.865 | 0.775 | 0.689 | 0.727 |
| BA6 | 0.899 | 0.812 | 0.745 | 0.751 |
| BA7 | 0.899 | 0.789 | 0.738 | 0.744 |
| BA8 | 0.893 | 0.767 | 0.761 | 0.778 |
| CBE1 | 0.842 | 0.929 | 0.744 | 0.803 |
| CBE2 | 0.788 | 0.920 | 0.713 | 0.737 |

| | <i>Brand Awareness</i> | <i>Customer Brand Engagement</i> | <i>Influencer Marketing</i> | <i>Overall Brand Equity</i> |
|------|------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| CBE3 | 0.826 | 0.947 | 0.732 | 0.797 |
| CBE4 | 0.815 | 0.950 | 0.719 | 0.799 |
| CBE5 | 0.754 | 0.913 | 0.706 | 0.806 |
| IM1 | 0.732 | 0.702 | 0.920 | 0.714 |
| IM2 | 0.746 | 0.714 | 0.900 | 0.698 |
| IM3 | 0.771 | 0.715 | 0.933 | 0.749 |
| IM4 | 0.714 | 0.694 | 0.883 | 0.697 |
| IM5 | 0.727 | 0.692 | 0.890 | 0.721 |
| IM6 | 0.758 | 0.698 | 0.908 | 0.753 |
| OBE1 | 0.687 | 0.702 | 0.738 | 0.862 |
| OBE2 | 0.776 | 0.816 | 0.751 | 0.939 |
| OBE3 | 0.762 | 0.785 | 0.760 | 0.942 |
| OBE4 | 0.766 | 0.775 | 0.709 | 0.922 |
| OBE5 | 0.767 | 0.773 | 0.687 | 0.921 |
| OBE6 | 0.768 | 0.782 | 0.723 | 0.890 |

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai masing-masing indikator di suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain dan mengumpul pada satu konstruk tersebut. Maka dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki discriminant validity yang baik dan dapat dipastikan valid.

Selanjutnya dilakukan pengukuran *discriminat validity* lainnya yaitu akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk. Construct validity merupakan validitas yang menunjukkan sejauh mana suatu tes mengukur construct teori yang menjadi dasar penyusunan tes tersebut. Konstruk dikatakan memiliki

construct validity yang baik jika nilai average variance extracted (AVE) harus $\geq 0,5$ (Abdillah & Jogiyanto, 2016). Nilai AVE $\geq 0,5$ memiliki arti bahwa probabilitas indikator disuatu konstruk masuk ke variabel lain yang lebih rendah (kurang 0,5) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar, yaitu diatas 50 persen (Jogiyanto, 2016). Adapun akar AVE akan ditunjukkan pada Tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13. Average Variance Extracted (AVE)

| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|----------------------------------|---|
| <i>Brand Awareness</i> | 0.759 |
| <i>Customer Brand Engagement</i> | 0.869 |
| <i>Influencer Marketing</i> | 0.821 |
| <i>Overall Brand Equity</i> | 0.834 |

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan Tabel 4.13 maka dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel dalam model analisis penelitian ini telah memiliki nilai construct validity yang baik, yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,5.

4.4.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliable, apabila memiliki nilai Cronbach's alpha harus $\geq 0,6$ dan nilai Composite reliability harus $\geq 0,7$ (Jogiyanto, 2016). Composite reliability mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan Cronbach's alpha mengukur nilai terendah (lower bound) reliabilitas suatu variabel sehingga nilai Composite reliability selalu lebih tinggi

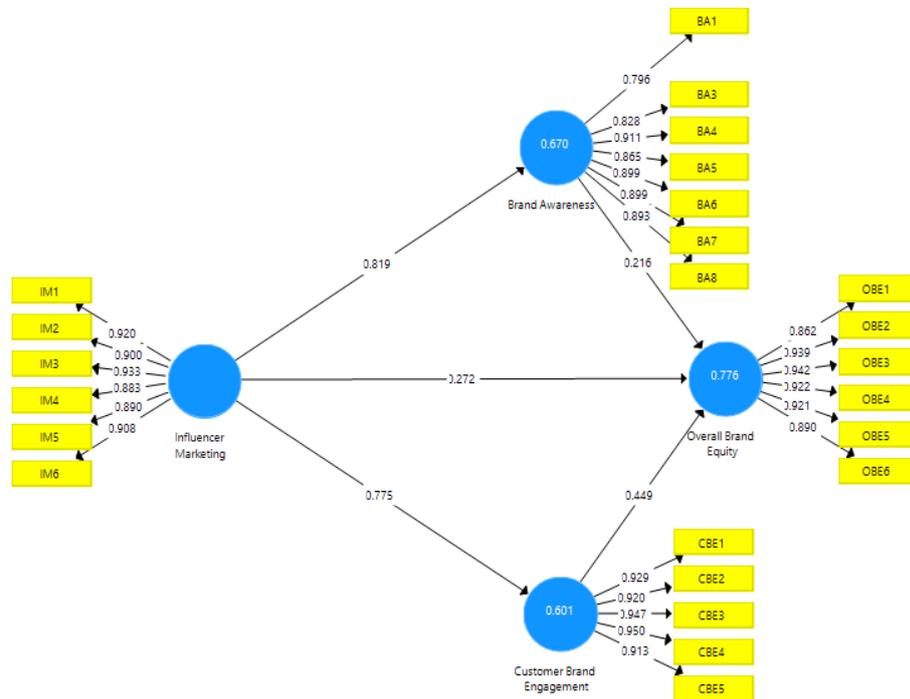
dibandingkan nilai Cronbach's alpha (Abdillah & Jogiyanto, 2016). Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada table 4.14

Tabel 4.14. *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|---|-------------------------|------------------------------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0.947 | 0.957 |
| <i>Customer Brand Engagement</i> | 0.962 | 0.971 |
| <i>Influencer Marketing</i> | 0.956 | 0.965 |
| <i>Overall Brand Equity</i> | 0.960 | 0.968 |

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha $\geq 0,6$ dan nilai Composite reliability $\geq 0,7$, maka dapat dikatakan bahwa semua construct adalah reliable. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen. Gambar 1 adalah gambar yang menunjukkan model penelitian hasil olah dengan Smart PLS setah dilakukan uji outer model.



Gambar 4.1. Diagram Jalur Outer Model PLS

4.5. Evaluasi Inner Model

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis. Pengujian ini dapat dilihat melalui hasil nilai koefisien determinasi, koefisien jalur dan koefisien parameter. Saat hubungan yang signifikan antar variabel sudah diketahui maka selanjutnya dapat disimpulkan hipotesis terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun evaluasi inner model atau model struktural dalam PLS menggunakan R^2 (*R-square*) untuk konstruk atau variabel laten endogen, yang keduanya diperlukan untuk melihat dan meyakinkan korelasi antara konstruk yang dibuat. Selain daripada itu, pada evaluasi inner model juga menggunakan Q^2 *predictive relevance*.

4.5.1 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2008). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin kecil nilai R-square berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas, dan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen sudah mampu memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan dan memprediksi variabel dependen.

Koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel R-square dengan cara mengkalikan nilai R-square dengan 100%, jika hasilnya lebih dari 67% maka mengindikasikan koefisien determinasi yang baik, jika hasilnya kurang dari 67% namun lebih dari 33% mengindikasikan koefisien determinasi yang moderat, dan apabila kurang dari 33% namun lebih dari 19% mengindikasikan koefisien determinasi yang lemah (Chin (1998); Ghozali, 2008). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada table 4.15.

Tabel 4.15. R-Square

| | R Square |
|----------------------------------|----------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0.670 |
| <i>Customer Brand Engagement</i> | 0.601 |
| <i>Overall Brand Equity</i> | 0.776 |

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan nilai R-square yang telah ditampilkan pada tabel dan setelah dikalikan dengan 100% maka didapat nilai koefisien determinasi dari variabel

Brand Awareness sebesar 67% dimana termasuk dalam kategori baik, kemudian variabel *Customer Brand Engagement* memiliki nilai koefisien determinasi 60,1% dengan kategori moderat dan variabel overall brand equity sebesar 77,6% yang termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogen.

4.5.2 Goodness of Fit

PLS juga dapat mengidentifikasi kriteria global optimization untuk mengetahui goodness of fit model (GoF). Indeks Gof ini dihitung dari akar kuadrat nilai average communality index dan average R-square. Nilai GoF = 0,1 berarti kecil, GoF = 0,25 berarti medium, GoF = 0,36 berarti besar. Nilai *goodness of fit* dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$\text{Goodness of fit} = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

Tabel 4.16. Hasil Goodness of Fit Model (GoF)

| Konstruk | R Square | Communality |
|----------------------------------|-----------------|--------------------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0.670 | 0.675 |
| <i>Customer Brand Engagement</i> | 0.601 | 0.790 |
| <i>Influencer Marketing</i> | | 0.741 |
| <i>Overall Brand Equity</i> | 0.776 | 0.759 |

| Konstruk | R Square | Communality |
|-----------------|-----------------|--------------------|
| Average | 0,682 | 0,741 |
| Gof | 0.711 | |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai GoF model mencapai 0,711 yang lebih besar dari 0,36 sehingga model termasuk dalam kategori besar. Hal ini menjelaskan bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model data dikatakan fit) (Ghozali, 2011).

4.5.3 Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis pada SEM-PLS menggunakan perbandingan t-table dan uji statistik t (t-test). Estimasi koefisien jalur yang dapat dievaluasi berdasarkan nilai T-statistics. Estimasi koefisien jalur menunjukkan nilai estimasi yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Analisis dalam penelitian ini menggunakan one-tailed analisis sehingga kriteria signifikan apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,64 dan nilai p-value kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Sedangkan koefisien parameter menunjukkan arah pengaruh dengan melihat positif atau negatifnya original sample sekaligus besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2008). Selain daripada

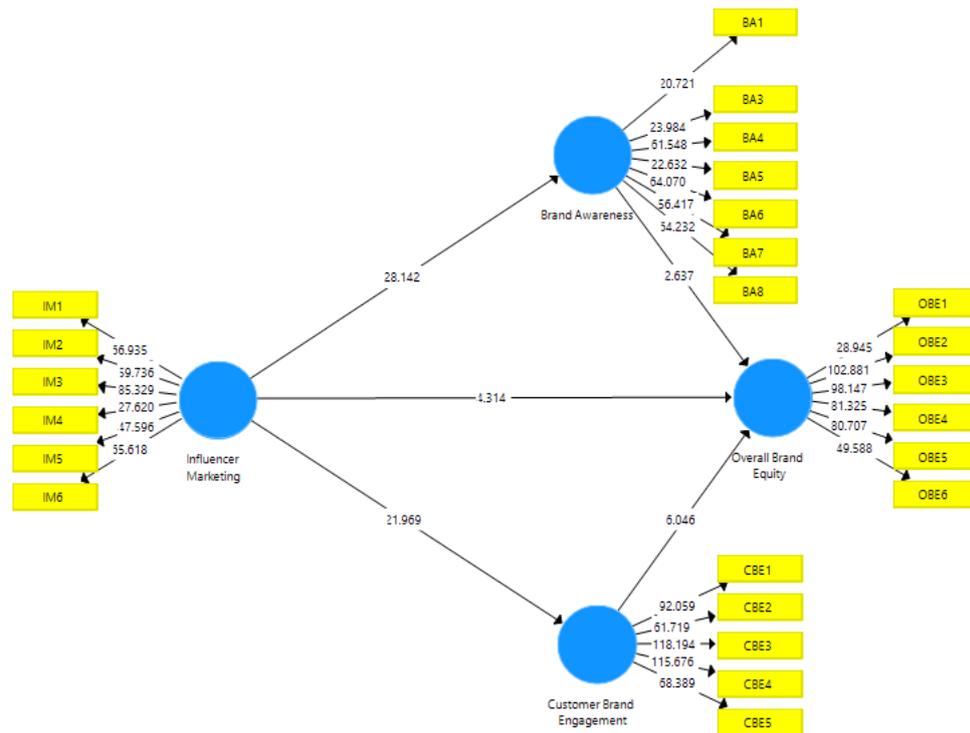
t-table, pengujian hipotesis ini juga dilihat dari nilai p-value, jika probability value (p-value) < 0,05 atau 5% maka dapat dikatakan signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

Dibawah ini akan dijelaskan secara terperinci kaitanya pengujian hipotesis:

Tabel 4.17. Path Coefficients

| Variabel | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Val ues | Keteranga n |
|---|------------------------------------|--|--------------------------|---------------------------|
| <i>Influencer Marketing -> Brand Awareness</i> | 0.819 | 28.142 | 0.000 | Positif dan Signifikan |
| <i>Influencer Marketing -> Customer Brand Engagement</i> | 0.775 | 21.969 | 0.000 | Positif dan Signifikan |
| <i>Brand Awareness -> Overall Brand Equity</i> | 0.216 | 2.637 | 0.009 | Positif dan Signifikan |
| <i>Customer Brand Engagement -> Overall Brand Equity</i> | 0.449 | 6.046 | 0.000 | Positif dan Signifikan |
| <i>Influencer Marketing -> Overall Brand Equity</i> | 0.272 | 4.314 | 0.000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: Hasil olah data dengan PLS



Gambar 4.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwasanya hipotesis pada penelitian ini ada dijelaskan secara terperinci dibawah ini:

1. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Hasil tersebut diketahui dari nilai original sample yang positif yaitu 0,819, nilai t statistik > 1,96 yaitu 28,142 dan nilai p value < 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 terdukung.
2. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Brand Engagement. Hasil tersebut diketahui dari nilai original sample yang positif yaitu 0,775, nilai t statistik > 1,96 yaitu 21,969 dan nilai p value < 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 terdukung.

3. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap overall brand equity. Hasil tersebut diketahui dari nilai original sample yang positif yaitu 0,216, nilai t statistik $> 1,96$ yaitu 2,637 dan nilai p value $< 0,05$ yaitu 0,009. Sehingga H3 terdukung.
4. *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap overall brand equity. Hasil tersebut diketahui dari nilai original sample yang positif yaitu 0,449, nilai t statistik $> 1,96$ yaitu 6,046 dan nilai p value $< 0,05$ yaitu 0,000. Sehingga H4 terdukung.
5. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap overall brand equity. Hasil tersebut diketahui dari nilai original sample yang positif yaitu 0,272, nilai t statistik $> 1,96$ yaitu 4,314 dan nilai p value $< 0,05$ yaitu 0,000. Sehingga H5 terdukung.

4.5.4 Pengujian Mediasi

Analisis mediasi dalam penelitian ini menggunakan metode bootstrapp dengan smart-pls. Hasil analisis mediasi dilihat dari tabel *specific indirect effect* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.18

Tabel 4.18. Hasil Pengujian Mediasi

| Variabel | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Val ues |
|--|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| <i>Influencer Marketing -> Brand Awareness -> Overall Brand Equity</i> | 0.177 | 2.679 | 0.008 |
| <i>Influencer Marketing -> Customer Brand Engagement -> Overall Brand Equity</i> | 0.348 | 5.642 | 0.000 |

Signifikansi pengaruh mediasi dilihat dari nilai t-statistik dan p value. Pengaruh mediasi signifikan jika nilai t-statistik > 1,96 dan p value < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh mediasi Brand Awareness terhadap pengaruh influencer marketing ke overall brand equity terbukti memediasi signifikan dengan nilai p value < 0,05 yaitu 0,008. Selanjutnya pengaruh mediasi mediasi *Customer Brand Engagement* terhadap pengaruh influencer marketing ke overall brand wquity terbukti memediasi signifikan dengan nilai p value < 0,05 yaitu 0,000.

4.6. Pembahasan dan Implikasi

4.6.1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness

Pada penelitian ini terbukti bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwasanya pengaruh dari konten yang dibuat

influencer marketing secara positif mempengaruhi Brand Awareness terhadap destinasi wisata Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti (2020), yang menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Dapat diartikan bahwa seorang influencer dalam memberikan informasi terhadap sebuah produk maupun jasa sehingga tujuan akhir yang ingin dicapai yaitu dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan menampilkan citra merek yang berpengaruh pada kesadaran merek pada perusahaan yang baik dimata konsumen.

4.6.2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Customer Brand Engagement

Pada penelitian ini terbukti bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer brand engagement, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwasanya pengaruh yang dirasakan oleh perusahaan yang menggunakan influencer sebagai media promosi secara positif memengaruhi keterlibatan merek pada pelanggan. Dapat diartikan bahwa upaya pemasaran media sosial perusahaan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Keyakinan konsumen terhadap destinasi wisata Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu akan memudahkan merek untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka.

Influencer marketing memungkinkan destinasi wisata tersebut dapat terlibat langsung dengan pelanggan. Pemanfaatan influencer tidak hanya dipandang sebagai sarana untuk aktualisasi namun dapat berkembang kearah dunia bisnis salah satunya melalui media sosial yang menjadi sarana seorang influencer menjadi

sarana pemasaran dan juga untuk mendapatkan review atau informasi mengenai sebuah produk/jasa yang akan dipasarkan sehingga dapat menarik minat dan respon dari pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian maupun melakukan kunjungan pada suatu tempat. IKM yang dikelola dengan baik akan menyebabkan peningkatan OBE konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moussetis et al., (2022), menemukan adanya hubungan signifikan positif antara influencer marketing terhadap customer brand engagement.

4.6.3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Overall Brand Equity

Pada penelitian ini terbukti bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap overall brand equity, sehingga hipotesis ini diterima. Semakin banyak kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Citra merek yang baik untuk Brand Awareness dapat dicapai dengan mengelola influencer marketing secara efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2019), yaitu adanya pengaruh signifikan antara Brand Awareness terhadap overall brand equity. Untuk destinasi wisata, keindahan dan kenyamanan adalah bagian penting dari keseluruhan strategi pemasaran mereka.

4.6.4. Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap Overall Brand Equity

Pada penelitian ini terbukti bahwa *Customer Brand Engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap overall brand equity, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Castillo &

Fernandez (2019), yaitu adanya pengaruh signifikan antara *Customer Brand Engagement* terhadap overall brand equity.

4.6.5. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Overall Brand Equity

Pada penelitian ini terbukti bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap overall brand equity, sehingga hipotesis ini diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhila Hasna Athaya & Irwansyah (2021). Temuan tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara influencer marketing terhadap overall brand equity. Influencer adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan.

Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Seseorang yang mengikuti influencer pada media sosial adalah orang yang tertarik pada kehidupan influencer. Influencer akan membagikan kehidupan mereka secara konsisten, kemudian akan menghasilkan interaksi antara influencer dengan pengikutnya. Interaksi inilah yang membuat para pengikut influencer atau calon konsumen percaya pada produk yang dipakai, dinilai atau dipromosikan oleh influencer tersebut. Adanya kesamaan rasa atau pengalaman yang membuat pengikut influencer dapat percaya pada influencer, sehingga dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam mengunjungi destinasi wisata Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu.

4.6.6. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Overall Brand Equity yang dimediasi oleh Brand Awareness

Hasil pada penelitian ini terbukti bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap overall brand equity yang dimediasi oleh brand awareness, sehingga hipotesis ini diterima. Dari hasil analisis yang diperoleh memberikan informasi bahwa strategi pemasaran menggunakan influencer dapat meningkatkan brand awareness, dan *Customer Brand Engagement* pada destinasi wisata Tumpeng Ayu dan Tumpeng Menoreh, sehingga menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan kunjungan.

Hasil analisis juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Putri tahun 2019, bahwa Influencer merupakan pilihan strategi pemasaran online yang bisa diandalkan oleh perusahaan. Salah satu alasan pemilik bisnis mengajak para influencer bekerja sama adalah untuk meningkatkan Brand Awareness dan bisa untuk meningkatkan penjualan sesuai target pasar yang ditentukan.

4.6.7. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Overall Brand Equity yang dimediasi oleh Customer Brand Engagement

Hasil pada penelitian ini terbukti bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap overall brand equity yang dimediasi oleh customer brand engagement, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hiya & Maulana (2018), dimana influencer memiliki pengaruh terhadap overall brand equity yang dimediasi oleh customer brand engagement. Penelitian yang dilakukan oleh Cintya (2022) juga menjelaskan

bahwa influencer memiliki pengaruh terhadap overall brand equity pada produk Scarlett Whitening.

Influencer adalah orang yang memberikan pengaruh dan memiliki kemampuan untuk merubah perilaku manusia (Grenny, 2013). Kemampuan influencer marketing dalam mempersuasif para pengikutnya mengenai suatu merek produk mampu membangun Brand Awareness konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Influencer marketing merupakan salah satu strategi perusahaan dalam mencapai tujuan strategis mereka dengan memanfaatkan influencer sebagai penyampai pesan pada produk atau merek sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Brand adalah identitas dari sebuah perusahaan, dimana perusahaan harus membangun brand image yang baik sehingga calon konsumen dapat mengingat dan citra yang baik dapat pada suatu produk dapat melekat pada calon konsumen. Penelitian yang berkaitan dengan variabel influencer marketing, brand awareness, customer brand engagement, dan overall brand equity pada destinasi wisata Tumpeng Menoreh & Tumpeng Ayu sudah dianalisis dan dijabarkan dalam pembahasan, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini keseluruhan hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi pihak Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu dalam memilih media pemasaran. Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu dapat lebih memaksimalkan pemasarannya melalui influencer dengan lebih memperhatikan pemilihan konten untuk diiklankan, agar engagement dengan audience terus meningkat dan pemasaran menjadi lebih efektif.

5.3. Keterbatasan dan Saran

Sebagaimana disebutkan dalam bab 4, yang mana sampel dalam penelitian ini berdomisili di Indonesia dan terbatas untuk pengunjung destinasi wisata saja, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan bisa menyebarkan kuesionernya lebih luas lagi. Selain daripada itu penelitian ini terbatas dengan 1 variabel independen dan 2 variabel mediasi yang mempengaruhi overall brand equity, saran dari penulis pada penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi niat berkunjung agar penelitiannya semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Moreira, Pedro Silva, V. Moutinho (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. DOI:[10.15446/INNOVAR.V27N64.62366](https://doi.org/10.15446/INNOVAR.V27N64.62366)
- Aaker, D.A. (2018). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 54(2), 43–57.
- Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2019). *Brand Leadership*. New York: The free press.
- Abdillah, W dan Jogiyanto. (2016). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Hal 262. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya . *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 20, 51-59.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). “Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 2 , 203- 229.

- Antasari, G., & Ulengin, B. (2019). Effect of Consumer-Based Brand Equity on Purchase Intention: Considering Socioeconomic Status and Gender as Moderating Effects. *Journal of Euromarketing*, 24(2), 107-119.
- Belache, K. Ball, L., & Harris, R. (2021). SMIS members: a membership analysis. *MiS Quarterly*, 6(1), 19-38.
- Calder, Bruhn, B. J., & Malthouse, E. C. (2017). Managing media and advertising change with integrated marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 356-361.
- Calder, Bruhn, B. J., & Malthouse, E. C. (2021). Managing media and advertising change with integrated marketing. *Journal of Advertising Research*, 50(6), 370-382.
- Castillo, D. J., & Fernandez, R. S. (2019). The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 49 (6). 366-376.
- Chew, C. C., & Baharun, Y. C. (2019). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.
- Chin, C.M., Chen, S.H. and Lee, H.T. (1998) 'Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation to Customer

Loyalty: The Case of Kinmen's Bed and Breakfast Industry', Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18(3), pp. 262–287. Available at: <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.647041>.

Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2019). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827–5832.

Cintya,P. (2022). Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.

De Veirman, M., Cauber & Hudders, L. (2020). Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 798-828.

Deriyanto (2018). Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi tik tok. 7(2), 77–83.

Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2019). Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi tik tok. 7(2), 77–83.

Diakses pada Oktober 2023 (<https://nolimit.id/blog/influencer-marketing/#:~:text=Agency%20yang%20bekerjasama%20dengan%20influencer%20Mediakix%20mensurvey%20bahwa,influencer%20sebanding%20lebih%20baik%20dari%20pada%20jaringan%20lainnya.>)

Diakses pada Oktober 2023 (<https://validnews.id/kultura/menikmati-indahnya-kulonprogo-dari-tumpeng-ayu-dan-menoreh>)

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Evans, Nathaniel J., Phua, Joe, Lim, Jay, Jun, Hyoyeun, (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *J. Interact. Advert.* 17 (2), 138–149.

Fachrodji, E. A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1 (124-243).

Fadhila Hasna Athaya, Irwansyah. (2021). MEMAHAMI INFLUENCER MARKETING: KAJIAN LITERATUR DALAM VARIABEL PENTING BAGI INFLUENCER. 3(2).

Fahila Hasna Athaya & Irwansyah. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur dalam Variabel Penting Bagi Influencer.

Forbes, K. (2016). Examining the Beauty's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.

Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of

Personality. *Public Relations Review*, 37, 90-92.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Garson, L.(2016). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872– 888.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.132326>

Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program PLS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.

Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Universitas Diponegor

Ghozali, I. (2017) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8, 77-87.
- Grenny M. (2013). Digital Marketing and Social Media: Why Bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708. doi: 10.1016/j.bushor.2014.07.002
- Gretzel, U., Yuan, Y. L., & Fesenmaier, D. R. (2018). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146±156. <https://doi.org/10.1177/004728750003900204>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Hanindharputri, M. A., & I. Komang Angga Maha Putra. (2019). Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand . *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1 , 335-343.
- Hariyanti, N. T. (2020). “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 1 , 142.
- Hartono, J. M., & Abdillah W. (2016). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*, Edisi Pertama. Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta.

- Haryono (2017),. Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri, *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (Gamajpp)* Volume 4, No. 1, 2017
- Hidayat, A. (2005). A Marketer's Point of Views: Strategy of Developing and Reinforcing Brand Loyalty in the 1990's. *Jurnal Siasat Bisnis, Edisi Khusus*, 13–24.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2019). Social media as a destination marketing tool : its use by national tourism organisations. July 2012, 37-41. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hiya, P., Maulana Putra., R. (2018). Mengenal Jenis-jenis Influencer Berdasarkan Jumlah Followers. *Wolipop Detik*.
<https://wolipop.detik.com/worklife/d-4526297/mengenal-jenis-jenis-influencer-berdasarkan-jumlah-followers>
- Hollebeck, L. D. (2017). Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value. *International Journal of Information Management*, 61, Article 102308.
- Hollebeck, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2016). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Huda, A. N., & Hidayat, A. (2009). Study of Consumer Attitudes Toward Television Advertising Using Celebrity Endorser. *Jurnal Siasat Bisnis*, 13(3), 217–232.

- Hussam Ali, Omar Mohammad Ali Alqudah, The effects of influencer marketing on overall brand equity through Brand Awareness and customer brand engagement, *International Journal of Data and Network Science*, 6 (2022). 651–658
- IAB. (2018). *INSIDE INFLUENCE..Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing-and What That Means for Marketers Inside Influence. Inside Influence: IAB Influencer Marketing for Publishers Guide*, January, 1–33.https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf
- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4, 1-20.
- Indra & Sutrasmawati, S. (2016). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. Among Makarti.
- Jogiyanto, F. (2016). Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1).
- Josephine., Moradi, H., & Zarei, A. (2022). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.

- Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran, Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kelvin Yohanes, Suharyati, Ediwarman (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba*.
https://www.researchgate.net/publication/356517432_PENGARUH_INFUENCER_MARKETING_DAN_BRAND_AWARENESS_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_STREET_BOBA)
- Kemp, (2020) : Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=digital>
 2020 indonesia
- Kim, & Ki. (2019). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480–1486.
- Kotler & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta.
- Kotler Philip., (2012). *Principles of Marketing : Global Edition, 17th*. United Kingdom : Pearson.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Terj. Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. Armstrong (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Terj. Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. In Prentice Hall

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (14th ed.). In Prentice Hall.
- Krisnawati, P. W. (2016). Analysis on effects of brand community on brand loyalty in the social media: A case study of an online transportation (UBER). In 2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS) (pp. 239-244). IEEE.
- Kumar, S., Spais, G. S., Kumar, D., & Sureka, R. (2020). A Bibliometric History of the Journal of Promotion Management (1992–2019). *Journal of Promotion Management*, 26(1), 97–120. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1685622>
- Kumar, V. (2016) Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Manag. Rev.* 54 (1), 55–61.
- Kunto, Y. S., & Agusli, D. (2013). Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Jim Upb* 7, No. 1, 33-37.
- Linqia, S. J. (2019). Identifying Effective Influencers Based On Trust For Electronic Word-Of-Mouth Marketing: A Domain-Aware Approach. *Information Sciences*, 306(2), 34-52

- Maslowiska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
- Moussetis, R. C., Rahma, A. A., & Nakos, G. (2022). Strategic behavior and national culture: the case of the banking industry in Jordan. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 15(2), 101-115.
- Musannip, Z. and Siregar, E. (2021) Structural Equation Modeling Publish Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan Amos. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/350954273>.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH Di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 , 26-34.
- Nisfiannoor, M., 2009. *Pendekatan statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Penerbit Salemba.
- Novi Tri Hariyanti & Alexander Wirapraja (2018). Pengaruh Influencer marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literasi).

- Pimentel, L. S., Loureiro, S. M. C., Rita, P., Sarmiento, E. M., Bilro, R. G., & Guerreiro, J.(2019). Analysing Consumer-Brand Engagement Through Appreciative Listening on Social Network Platforms. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 304–313. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557805>
- Pradipto, M. S., & Albari. (2021). The Role of Service Quality on Subjective Well-Being of Students, With Mediators of Satisfaction and Customer Company Identification. *Jurnal Manajemen Indonesia*2, 21(1), 43–54.
- Putri, N. W. A. P. A. Y., & Amalia, O. O. (2019). The Effect of Influencer on Engagement, Expected Value, and Purchase Intention. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 53-57.
- Ramlall, A. C. (2016). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Rudd, M., Vohs, K. D., & Aaker, J. (2017). Awe expands people’s perception of time, alters decision making, and enhances well-being. *Psychological science*, 23(10), 1130-1136.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers’ Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40.
- Sashi, C.M. 2020. *Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media*. Management Decision Journal, Vol.50.
- Sekaran (2013) : Sekaran, Uma, 2013, Research Methods For Business. Jakarta, Salemba Empat.
- Sekaran Uma, dan Bougie Roger. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach: John Wiley & Sons.
- Sekaran, Uma, 2007, Research Methods For Business. Jakarta, Salemba Empat.
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung.
- Survei internet APJII 2017 (dapat diakses di <https://apjii.or.id>, diakses pada 21 Maret 2018

- Susanto, & Wijanarko. (2017). Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 14(2), 1±21.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi. (<https://serupa.id/brand-equity-ekuitas-merek-pengertian-dimensi-indikator-manfaat-dsb/>)
- Verdilla, V., & Albari. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81–90
- Verhoef, M., Veroline, C., & Liselot, H. (2016). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 798- 828.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2017). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0)
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 2 , 137-147.
- Willems, Hans. 2021. *Transitioning Into a Blueconomy*. White Paper Customer Driven Online Engagement.
- Yanti, M. O., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5, 1-10

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* SECARA KESELURUHAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* DAN *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*

Hal: Pengisian Kuesioner

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Salsabella Rahma Dewi, Mahasiswi Program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Equity* secara keseluruhan yang dimediasi oleh *Brand Awareness* dan *Customer Brand Engagement* dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari tugas akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk responden di seluruh Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Salsabella Rahma Dewi

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarkan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Umur Responden :
 - a. < 25 tahun
 - b. 26 - 35 tahun
 - c. 36 - 45 tahun
 - d. > 46 tahun
4. Pendapatan Responden :
 - a. < 5 Juta
 - b. 5 – 10 Juta
 - c. > 10 Juta

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

| STS | TS | N | S | SS |
|---------------------|--------------|----------|----------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Influencer Marketing (X1)

| NO. | PERTANYAAN | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| 1. | Saya mengikuti <i>influencer</i> Erix Soekamti yang membagikan postingan dengan visual atau pesan yang informatif dan menarik | | | | | |
| 2. | Saya mengikuti <i>Influencer</i> Erix Soekamti yang memiliki kredibilitas yang baik dan hubungan dekat dengan pengikutnya | | | | | |
| 3. | <i>Influencer</i> Erix Soekamti bisa mempengaruhi saya untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata | | | | | |
| 4. | Saya mengetahui destinasi wisata Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu melalui postingan Erix Soekamti | | | | | |
| 5. | Saya sering mengakses sosial media untuk mencari informasi destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu melalui <i>Influencer</i> Erix Soekamti | | | | | |
| 6. | Review <i>influencer</i> Erix Soekamti berpengaruh terhadap saya dalam mengunjungi destinasi Tumpeng Ayu dan Tumpeng Menoreh | | | | | |

Brand Awareness (Z1)

| NO. | PERTANYAAN | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| | Recognition | | | | | |
| 1. | Saya menyadari keberadaan Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | | | | | |
| 2. | Saya memahami tentang destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu melalui IG Erix Soekamti | | | | | |
| | Recall | | | | | |
| 3. | Saya mudah mengingat tentang destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | | | | | |
| 4. | Saya menyukai fasilitas dan pemandangan yang ditawarkan oleh destinasi Tumpeng Ayu dan Tumpeng Menoreh | | | | | |
| | Purchase | | | | | |
| 5. | Saya mau mengeluarkan uang untuk mengunjungi destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | | | | | |
| 6. | Saya lebih memilih berkunjung ke destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu dibandingkan dengan destinasi lain yang serupa | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | Consumption | | | | | |
| 7. | Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu selalu ada dibenak saya ketika ingin mengunjungi destinasi wisata | | | | | |
| 8. | Tumpeng Ayu dan Tumpeng Menoreh adalah Brand yang saya ingat ketika ingin berkunjung ke tempat wisata untuk melepas lelah | | | | | |

Customer Brand Engagement (Z2)

| NO. | PERTANYAAN | STS | TS | N | S | SS |
|------------|--|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| 1. | Saya suka berkunjung di destinasi wisata Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | | | | | |
| 2. | Saya memiliki pengalaman yang menarik ketika berkunjung ke destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | | | | | |
| 3. | Saya memiliki pengalaman yang memuaskan ketika berkunjung ke Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | | | | | |
| 4. | Saya memiliki pengalaman dengan destinasi ini yang menumbuhkan rasa <i>sense-of-belonging</i> antar customer | | | | | |
| 5. | Saya memiliki pengalaman yang berkesinambungan (tidak hanya satu | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | kali) terhadap Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Overall Brand Equity (Y)

| NO. | PERTANYAAN | STS | TS | N | S | SS |
|------------|--|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| 1. | Saya sering memikirkan destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu dalam berbagai situasi atau konsumsi | | | | | |
| 2. | Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu memenuhi kebutuhan experience saya | | | | | |
| 3. | Saya percaya informasi yang disampaikan influencer Erix Soekamti tentang destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu ini menggambarkan kondisi yang sebenarnya | | | | | |
| 4. | Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu menyajikan pemandangan dan fasilitas yang berbeda dengan destinasi lain sehingga mudah diingat | | | | | |
| 5. | Tumpeng Ayu dan Tumpeng Menoreh sangat cocok menjadi pilihan berkunjung karena memiliki fasilitas spot foto yang bagus | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 6. | Saya memiliki pengalaman yang baik setelah berkunjung ke destinasi Tumpeng Menoreh dan Tumpeng Ayu | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

| <i>Influencer Marketing</i> | | | | | | |
|-----------------------------|----|----|----|----|----|--------|
| X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | TotalX |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 11 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 |

| <i>Customer Brand Engagement</i> | | | | | |
|----------------------------------|------|------|------|------|---------|
| Z2.1 | Z2.2 | Z2.3 | Z2.4 | Z2.5 | TotalZ2 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 20 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 14 |

| <i>Overall Brand Equity</i> | | | | | | |
|-----------------------------|----|----|----|----|----|--------|
| Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | TotalY |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 |

Lampiran 3. Data Uji Validitas

1. Influencer Marketing

| | | Correlations | | | | | | |
|--------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | TotalX |
| X1 | Pearson Correlation | 1 | .842** | .809** | .528** | .787** | .880** | .906** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,003 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2 | Pearson Correlation | .842** | 1 | .820** | .612** | .805** | .770** | .904** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3 | Pearson Correlation | .809** | .820** | 1 | .646** | .793** | .895** | .932** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X4 | Pearson Correlation | .528** | .612** | .646** | 1 | .587** | .613** | .763** |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | ,000 | ,000 | | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X5 | Pearson Correlation | .787** | .805** | .793** | .587** | 1 | .799** | .888** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X6 | Pearson Correlation | .880** | .770** | .895** | .613** | .799** | 1 | .931** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TotalX | Pearson Correlation | .906** | .904** | .932** | .763** | .888** | .931** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | | | | | | | | | |
|---------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Z1.6 | Pearson Correlation | .367* | .232 | .405* | .380* | .418* | 1 | .527* | .380* | .631** |
| | Sig. (2-tailed) | .046 | .218 | .026 | .038 | .021 | | .003 | .038 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Z1.7 | Pearson Correlation | .662* | .680* | .468* | .487* | .357 | .527* | 1 | .568* | .834** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .009 | .006 | .053 | .003 | | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Z1.8 | Pearson Correlation | .479* | .383* | .434* | .391* | .431* | .380* | .568* | 1 | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .037 | .017 | .032 | .018 | .038 | .001 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TotalZ1 | Pearson Correlation | .824* | .716* | .773* | .683* | .574* | .631* | .834* | .715* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Customer Brand Engagement

Correlations

| | | Z2.1 | Z2.2 | Z2.3 | Z2.4 | Z2.5 | TotalZ2 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Z2.1 | Pearson Correlation | 1 | .769** | .899** | .853** | .760** | .917** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Z2.2 | Pearson Correlation | .769** | 1 | .810** | .726** | .869** | .911** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | | | | | | |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Z2.3 | Pearson Correlation | .899** | .810** | 1 | .855** | .817** | .943** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Z2.4 | Pearson Correlation | .853** | .726** | .855** | 1 | .873** | .924** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Z2.5 | Pearson Correlation | .760** | .869** | .817** | .873** | 1 | .937** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TotalZ2 | Pearson Correlation | .917** | .911** | .943** | .924** | .937** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Overall Brand Equity

| | | Correlations | | | | | | |
|----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | TotalY |
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .746** | .806** | .734** | .765** | .750** | .862** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y2 | Pearson Correlation | .746** | 1 | .886** | .894** | .878** | .874** | .941** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y3 | Pearson Correlation | .806** | .886** | 1 | .844** | .903** | .872** | .947** |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | | | | | | | |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y4 | Pearson Correlation | .734** | .894** | .844** | 1 | .940** | .878** | .942** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y5 | Pearson Correlation | .765** | .878** | .903** | .940** | 1 | .938** | .966** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y6 | Pearson Correlation | .750** | .874** | .872** | .878** | .938** | 1 | .947** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TotalY | Pearson Correlation | .862** | .941** | .947** | .942** | .966** | .947** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Data Uji Reliabilitas

1. *Influencer Marketing*

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,942 | 6 |

2. *Brand Awareness*

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,867 | 8 |

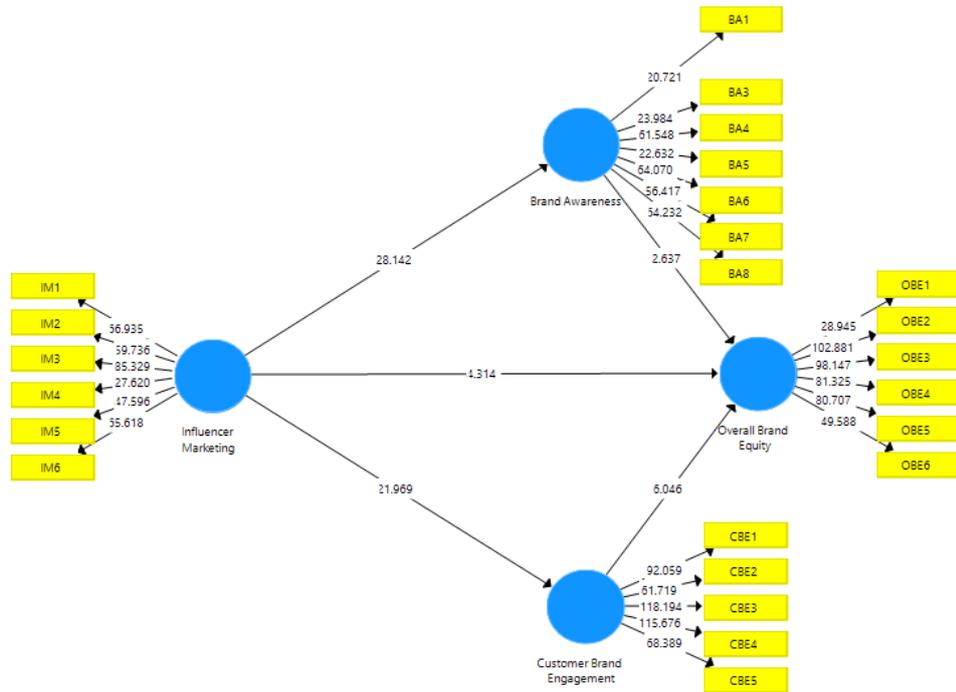
3. *Customer Brand Engagement*

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,956 | 5 |

4. *Overall Brand Equity*

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,969 | 6 |

Lampiran 5. Hasil Pengujian SEM-PLS



T

| | Original | Sample | Standard | Statistics | P |
|-----------------------|----------|--------|-----------|------------|-----|
| | Sample | Mean | Deviation | (O/STDE | Val |
| | (O) | (M) | (STDEV) | V) | ues |
| Brand Awareness -> | | | | | 0.0 |
| Overall Brand Equity | 0.216 | 0.215 | 0.082 | 2.637 | 09 |
| <i>Customer Brand</i> | | | | | |
| Engagement -> Overall | | | | | 0.0 |
| Brand Equity | 0.449 | 0.447 | 0.074 | 6.046 | 00 |

| | | | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|--------|-----|
| Influencer Marketing - | | | | | 0.0 |
| > Brand Awareness | 0.819 | 0.822 | 0.029 | 28.142 | 00 |
| Influencer Marketing - | | | | | |
| > Customer Brand | | | | | 0.0 |
| Engagement | 0.775 | 0.777 | 0.035 | 21.969 | 00 |
| Influencer Marketing - | | | | | 0.0 |
| > Overall Brand Equity | 0.272 | 0.276 | 0.063 | 4.314 | 00 |

| | <i>Original</i> | <i>Sample</i> | <i>Standard</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P</i> |
|--------------|-----------------|---------------|------------------|---------------------|------------|
| | <i>Sample</i> | <i>Mean</i> | <i>Deviation</i> | <i>(O/STDEV</i> | <i>Val</i> |
| | <i>(O)</i> | <i>(M)</i> | <i>(STDEV)</i> | <i>)</i> | <i>ues</i> |
| BA1 <- Brand | | | | | 0.00 |
| Awareness | 0.796 | 0.793 | 0.038 | 20.721 | 0 |
| BA3 <- Brand | | | | | 0.00 |
| Awareness | 0.828 | 0.825 | 0.035 | 23.984 | 0 |
| BA4 <- Brand | | | | | 0.00 |
| Awareness | 0.911 | 0.911 | 0.015 | 61.548 | 0 |
| BA5 <- Brand | | | | | 0.00 |
| Awareness | 0.865 | 0.866 | 0.038 | 22.632 | 0 |

| | | | | | |
|----------------|-------|-------|-------|---------|------|
| BA6 <- Brand | | | | | 0.00 |
| Awareness | 0.899 | 0.898 | 0.014 | 64.070 | 0 |
| BA7 <- Brand | | | | | 0.00 |
| Awareness | 0.899 | 0.899 | 0.016 | 56.417 | 0 |
| BA8 <- Brand | | | | | 0.00 |
| Awareness | 0.893 | 0.895 | 0.014 | 64.232 | 0 |
| CBE1 <- | | | | | |
| Customer Brand | | | | | 0.00 |
| Engagement | 0.929 | 0.929 | 0.010 | 92.059 | 0 |
| CBE2 <- | | | | | |
| Customer Brand | | | | | 0.00 |
| Engagement | 0.920 | 0.920 | 0.015 | 61.719 | 0 |
| CBE3 <- | | | | | |
| Customer Brand | | | | | 0.00 |
| Engagement | 0.947 | 0.946 | 0.008 | 118.194 | 0 |
| CBE4 <- | | | | | |
| Customer Brand | | | | | 0.00 |
| Engagement | 0.950 | 0.950 | 0.008 | 115.676 | 0 |
| CBE5 <- | | | | | |
| Customer Brand | | | | | 0.00 |
| Engagement | 0.913 | 0.914 | 0.013 | 68.389 | 0 |

| | | | | | |
|-------------------|-------|-------|-------|---------|------|
| IM1 <- Influencer | | | | | 0.00 |
| Marketing | 0.920 | 0.919 | 0.014 | 66.935 | 0 |
| IM2 <- Influencer | | | | | 0.00 |
| Marketing | 0.900 | 0.900 | 0.015 | 59.736 | 0 |
| IM3 <- Influencer | | | | | 0.00 |
| Marketing | 0.933 | 0.933 | 0.011 | 85.329 | 0 |
| IM4 <- Influencer | | | | | 0.00 |
| Marketing | 0.883 | 0.881 | 0.032 | 27.620 | 0 |
| IM5 <- Influencer | | | | | 0.00 |
| Marketing | 0.890 | 0.888 | 0.019 | 47.596 | 0 |
| IM6 <- Influencer | | | | | 0.00 |
| Marketing | 0.908 | 0.908 | 0.014 | 65.618 | 0 |
| OBE1 <- Overall | | | | | 0.00 |
| Brand Equity | 0.862 | 0.862 | 0.030 | 28.945 | 0 |
| OBE2 <- Overall | | | | | 0.00 |
| Brand Equity | 0.939 | 0.939 | 0.009 | 102.881 | 0 |
| OBE3 <- Overall | | | | | 0.00 |
| Brand Equity | 0.942 | 0.942 | 0.010 | 98.147 | 0 |
| OBE4 <- Overall | | | | | 0.00 |
| Brand Equity | 0.922 | 0.923 | 0.011 | 81.325 | 0 |

OBE5 <- Overall 0.00

Brand Equity 0.921 0.921 0.011 80.707 0

OBE6 <- Overall 0.00

Brand Equity 0.890 0.890 0.018 49.588 0

| Variabel | Indikator | Loading | Keterangan |
|----------------------|-----------|---------|------------|
| | | Faktor | |
| Influencer Marketing | IM1 | 0.920 | Valid |
| | IM2 | 0.900 | Valid |
| | IM3 | 0.933 | Valid |
| | IM4 | 0.883 | Valid |
| | IM5 | 0.890 | Valid |
| | IM6 | 0.908 | Valid |
| Brand Awareness | BA1 | 0.794 | Valid |
| | BA2 | 0.751 | Valid |
| | BA3 | 0.834 | Valid |
| | BA4 | 0.898 | Valid |
| | BA5 | 0.855 | Valid |
| | BA6 | 0.897 | Valid |

| | | | |
|------------------------------|------|-------|-------|
| | BA7 | 0.895 | Valid |
| | BA8 | 0.888 | Valid |
| Customer Brand Engagement | CBE1 | 0.929 | Valid |
| | CBE2 | 0.920 | Valid |
| | CBE3 | 0.947 | Valid |
| | CBE4 | 0.950 | Valid |
| | CBE5 | 0.913 | Valid |
| Overall Brand Quality | OBE1 | 0.862 | Valid |
| | OBE2 | 0.939 | Valid |
| | OBE3 | 0.942 | Valid |
| | OBE4 | 0.922 | Valid |
| | OBE5 | 0.921 | Valid |
| | OBE6 | 0.890 | Valid |

Average

Variance

Cronbach's

Composite *Extracted*

Alpha

rho_A

Reliability

(AVE)

Brand Awareness

0.946

0.948

0.955

0.728

Customer Brand

| | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|
| Engagement | 0.962 | 0.963 | 0.971 | 0.869 |
| Influencer Marketing | 0.956 | 0.957 | 0.965 | 0.821 |
| Overall Brand Equity | 0.960 | 0.961 | 0.968 | 0.834 |

| | <i>Brand Awareness</i> | <i>Customer Brand Engagement</i> | <i>Influencer Marketing</i> | <i>Overall Brand Equity</i> |
|------|----------------------------|--|---------------------------------|-------------------------------------|
| BA1 | 0.794 | 0.624 | 0.667 | 0.637 |
| BA2 | 0.751 | 0.608 | 0.768 | 0.598 |
| BA3 | 0.834 | 0.650 | 0.669 | 0.655 |
| BA4 | 0.898 | 0.833 | 0.719 | 0.738 |
| BA5 | 0.855 | 0.775 | 0.689 | 0.727 |
| BA6 | 0.897 | 0.812 | 0.745 | 0.751 |
| BA7 | 0.895 | 0.789 | 0.737 | 0.744 |
| BA8 | 0.888 | 0.767 | 0.761 | 0.778 |
| CBE1 | 0.839 | 0.929 | 0.744 | 0.803 |
| CBE2 | 0.785 | 0.920 | 0.713 | 0.737 |
| CBE3 | 0.825 | 0.947 | 0.732 | 0.797 |

| | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|
| CBE4 | 0.815 | 0.950 | 0.719 | 0.799 |
| CBE5 | 0.753 | 0.913 | 0.706 | 0.806 |
| IM1 | 0.754 | 0.702 | 0.920 | 0.714 |
| IM2 | 0.768 | 0.714 | 0.900 | 0.698 |
| IM3 | 0.797 | 0.715 | 0.933 | 0.749 |
| IM4 | 0.739 | 0.694 | 0.883 | 0.697 |
| IM5 | 0.752 | 0.692 | 0.890 | 0.721 |
| IM6 | 0.778 | 0.698 | 0.908 | 0.753 |
| OBE1 | 0.700 | 0.702 | 0.738 | 0.862 |
| OBE2 | 0.777 | 0.816 | 0.751 | 0.939 |
| OBE3 | 0.765 | 0.785 | 0.760 | 0.942 |
| OBE4 | 0.764 | 0.775 | 0.709 | 0.922 |
| OBE5 | 0.758 | 0.773 | 0.687 | 0.921 |
| OBE6 | 0.768 | 0.782 | 0.723 | 0.890 |

| | | | |
|-----------|------------|------------|---------|
| | Customer | | Overall |
| Brand | Brand | Influencer | Brand |
| Awareness | Engagement | Marketing | Equity |

BA1 0.794

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| BA2 | 0.751 | | |
| BA3 | 0.834 | | |
| BA4 | 0.898 | | |
| BA5 | 0.855 | | |
| BA6 | 0.897 | | |
| BA7 | 0.895 | | |
| BA8 | 0.888 | | |
| CBE1 | | 0.929 | |
| CBE2 | | 0.920 | |
| CBE3 | | 0.947 | |
| CBE4 | | 0.950 | |
| CBE5 | | 0.913 | |
| IM1 | | | 0.920 |
| IM2 | | | 0.900 |
| IM3 | | | 0.933 |
| IM4 | | | 0.883 |
| IM5 | | | 0.890 |
| IM6 | | | 0.908 |
| OBE1 | | | 0.862 |

| | |
|------|-------|
| OBE2 | 0.939 |
| OBE3 | 0.942 |
| OBE4 | 0.922 |
| OBE5 | 0.921 |
| OBE6 | 0.890 |

| | <i>Saturated</i> | <i>Estimated</i> |
|-------------------|------------------|------------------|
| | <i>Model</i> | <i>Model</i> |
| SRMR | 0.037 | 0.080 |
| d_ULS | 0.411 | 1.929 |
| d_G | 0.653 | 0.810 |
| Chi-Square | 1.024.442 | 1.151.851 |
| NFI | 0.890 | 0.876 |

Lampiran 6. Hasil Pengujian SPSS

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 66 | 22.8 | 22.8 | 22.8 |
| | Laki-Laki | 63 | 21.7 | 21.7 | 44.5 |
| | Perempuan | 161 | 55.5 | 55.5 | 100.0 |
| | Total | 290 | 100.0 | 100.0 | |

Umur Responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 25 tahun | 183 | 63.1 | 63.1 | 63.1 |
| | > 46 tahun | 6 | 2.1 | 2.1 | 65.2 |
| | 26 - 35 tahun | 91 | 31.4 | 31.4 | 96.6 |
| | 36 - 45 tahun | 10 | 3.4 | 3.4 | 100.0 |
| | Total | 290 | 100.0 | 100.0 | |

Pendapatan Responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 5 Juta | 233 | 80.3 | 80.3 | 80.3 |
| | > 10 Juta | 18 | 6.2 | 6.2 | 86.6 |
| | 5 - 10 Juta | 39 | 13.4 | 13.4 | 100.0 |
| | Total | 290 | 100.0 | 100.0 | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| IM1 | 290 | 1 | 5 | 3.83 | .839 |
| IM2 | 290 | 1 | 5 | 3.83 | .802 |
| IM3 | 290 | 1 | 5 | 3.84 | .832 |
| IM4 | 290 | 1 | 5 | 3.77 | .846 |
| IM5 | 290 | 1 | 5 | 3.80 | .807 |
| IM6 | 290 | 1 | 5 | 3.87 | .800 |
| Valid N (listwise) | 290 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| BA1 | 290 | 1 | 5 | 3.96 | .822 |
| BA2 | 290 | 1 | 5 | 3.85 | .902 |
| BA3 | 290 | 1 | 5 | 3.96 | .807 |
| BA4 | 290 | 1 | 5 | 3.90 | .774 |
| BA5 | 290 | 1 | 5 | 3.89 | .816 |
| BA6 | 290 | 1 | 5 | 3.87 | .790 |
| BA7 | 290 | 1 | 5 | 3.90 | .794 |
| BA8 | 290 | 1 | 5 | 3.88 | .806 |
| Valid N (listwise) | 290 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| CBE1 | 290 | 1 | 5 | 3.90 | .792 |
| CBE2 | 290 | 1 | 5 | 3.87 | .811 |
| CBE3 | 290 | 1 | 5 | 3.88 | .810 |
| CBE4 | 290 | 1 | 5 | 3.88 | .806 |
| CBE5 | 290 | 1 | 5 | 3.87 | .772 |
| Valid N (listwise) | 290 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| OBE1 | 290 | 1 | 5 | 3.82 | .789 |
| OBE2 | 290 | 1 | 5 | 3.91 | .771 |
| OBE3 | 290 | 1 | 5 | 3.91 | .787 |
| OBE4 | 290 | 1 | 5 | 3.92 | .779 |
| OBE5 | 290 | 1 | 5 | 3.94 | .787 |
| OBE6 | 290 | 1 | 5 | 3.92 | .794 |
| Valid N (listwise) | 290 | | | | |