

Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness di Eco Active Park Kota Batu

Septina salma Indrayani^{1*}, Arni Utamaningsih², Fullchis Nurtjahjani³

Program Studi Sarjana Terapan, Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email : septinasalma9@gmail.com; arni6965@polinema.ac.id; fullchis@polinema.ac.id

Diterima: 03-09-2026 | Disetujui: 09-09-2026 | Diterbitkan: 11-09-2026

ABSTRACT

The development of information and communication technology has driven changes in marketing strategies, including in the tourism sector. This study aims to examine the effect of social media marketing and influencer marketing on brand awareness at Eco Active Park Batu City. This study uses a quantitative explanatory approach with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires distributed to visitors or potential visitors of Eco Active Park Batu City, then analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results show that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness with a t-count of 2.394 and a significance of 0.019. Influencer marketing also has a positive and significant effect on brand awareness with a t-count of 6.382 and a significance of 0.000. Simultaneously, social media marketing and influencer marketing have a significant effect on brand awareness with an F-count of 119.518 and a significance of 0.000, with a contribution of 71.1% as indicated by the R-square value. The findings indicate that the combination of effective social media management and promotional support from influencers is able to optimally increase public brand awareness of Eco Active Park Batu City.

Keywords: Social Media Marketing; Influencer Marketing; Brand Awareness; Eco Active Park; Tourism.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan strategi pemasaran, termasuk pada sektor pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap brand awareness di Eco Active Park Kota Batu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung atau calon pengunjung Eco Active Park Kota Batu, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan nilai t hitung sebesar 2,394 dan signifikansi 0,019. Influencer marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan nilai t hitung sebesar 6,382 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, social media marketing dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan nilai F hitung sebesar 119,518 dan signifikansi 0,000, dengan kontribusi sebesar 71,1% yang ditunjukkan oleh nilai R square. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pengelolaan media sosial yang efektif dan dukungan promosi dari influencer mampu meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap Eco Active Park Kota Batu secara optimal.

Katakunci: Social Media Marketing; Influencer Marketing; Brand Awareness; Eco Active Park; Pariwisata.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Indrayani, S. salma, Utamaningsih, A. ., & Nurtjahjani, F. . (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness di Eco Active Park Kota Batu. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(3), 3931-3945. <https://doi.org/10.63822/vsnhw158>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran, termasuk pada sektor pariwisata. Media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi, membangun citra, serta meningkatkan kesadaran merek suatu destinasi wisata. Salah satu platform yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah TikTok karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk video yang menarik, interaktif, dan mudah diakses. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,5 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Tingginya penggunaan internet tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana promosi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri pariwisata untuk menjangkau masyarakat secara luas.

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang sangat bergantung pada kegiatan promosi untuk menarik minat wisatawan. Salah satu daerah tujuan wisata unggulan di Jawa Timur adalah Kota Batu yang dikenal memiliki berbagai destinasi wisata alam, edukasi, dan rekreasi keluarga. Pada tahun 2024 jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu mencapai lebih dari 10,8 juta orang dan mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Tingginya jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar destinasi wisata di Kota Batu semakin ketat sehingga setiap pengelola objek wisata dituntut untuk mampu membangun citra dan kesadaran merek yang kuat di benak wisatawan.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Batu Tahun 2023-2024

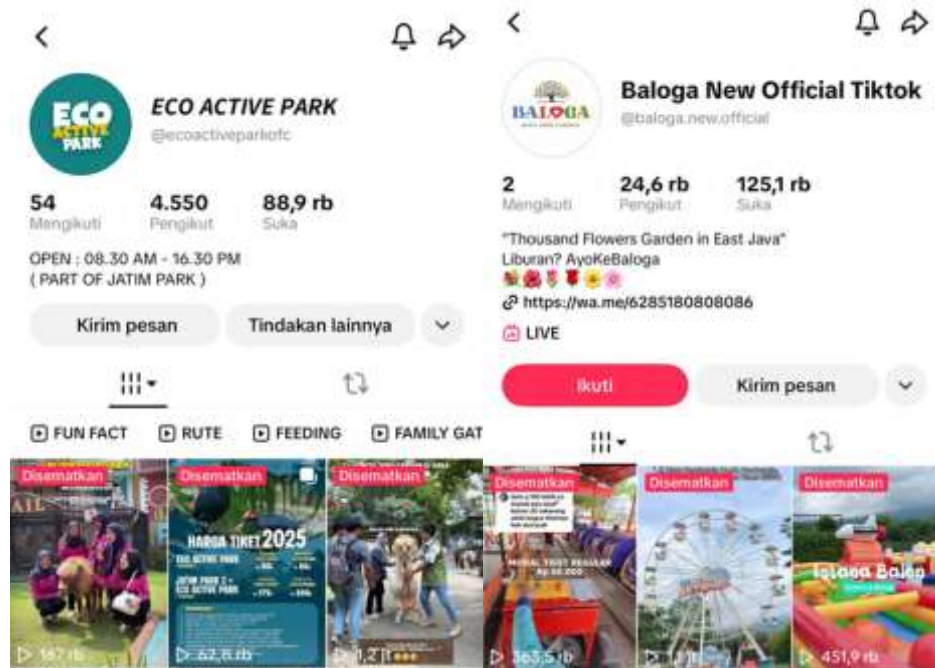
Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan	Keterangan
2023	<10.875.000 (estimasi kurang dari tahun 2024)	Total belum dipublikasi final; 2024 naik 8% dibanding 2023
2024	10.875.000 orang	Wisatawan domestik dan mancanegara

Sumber: ANTARA News Jawa Timur, 2025

Salah satu destinasi wisata yang berkembang di Kota Batu adalah Eco Active Park. Eco Active Park merupakan destinasi wisata edukatif yang mengusung konsep pembelajaran lingkungan, konservasi, serta interaksi dengan satwa yang dikemas dalam bentuk rekreasi keluarga. Keunikan Eco Active Park terletak pada perpaduan antara aktivitas edukasi dan hiburan yang memungkinkan pengunjung memperoleh pengalaman belajar secara langsung melalui berbagai kegiatan interaktif. Konsep tersebut menjadikan Eco Active Park memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan beberapa destinasi wisata lain di Kota Batu yang lebih berfokus pada wahana hiburan. Eco Active Park dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki konsep wisata edukasi berbasis lingkungan yang unik serta aktif memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi kepada masyarakat. Selain itu, Eco Active Park juga sering menjadi objek ulasan dan promosi oleh berbagai *content creator* maupun *influencer* wisata.

Meskipun Eco Active Park menawarkan konsep wisata edukasi dan rekreasi berbasis alam yang berbeda dengan destinasi wisata lain di Kota Batu, penelitian ini menggunakan Batu Love Garden (Baloga) sebagai pembanding karena kedua destinasi sama-sama berada di bawah naungan Jatim Park Group dan mengusung konsep wisata edukasi berbasis alam. Perbandingan ini dilakukan untuk melihat efektivitas aktivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, dalam membangun *Brand Awareness*. Batu Love Garden dipilih karena memiliki karakteristik pasar yang relatif serupa, tetapi menunjukkan performa media sosial TikTok yang lebih baik dibandingkan Eco Active Park. Berdasarkan observasi peneliti terhadap akun TikTok resmi Eco Active Park, diketahui bahwa tingkat performa akun TikTok Eco Active

Park masih lebih rendah dibandingkan dengan akun TikTok Batu Love Garden. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari jumlah pengikut. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok yang diterapkan oleh Eco Active Park belum mampu menjangkau audiens secara optimal jika dibandingkan dengan Batu Love Garden.



Gambar 1. Media Sosial TikTok Eco Active Park & Batu Love Garden

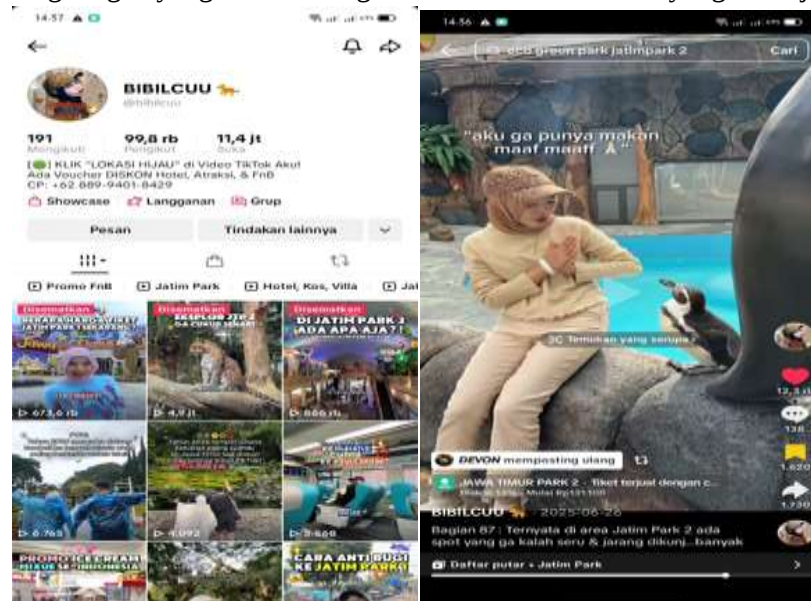
Sumber: TikTok Eco Active Park & Batu Love Garden, 2026

Dalam konteks ini, *Brand Awareness* menjadi aspek krusial bagi Eco Active Park Kota Batu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan memudahkan wisatawan dalam mengenali, mengingat, serta membedakan Eco Active Park dari destinasi wisata lain yang ada di Kota Batu. Menurut Maulana et al. (2025), *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk atau jasa tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka semakin kuat pula posisi merek tersebut di benak konsumen. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih familiar, percaya, dan cenderung menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain yang sejenis ketika mereka membutuhkan produk atau jasa. Dengan *Brand Awareness* yang tinggi, sebuah merek akan lebih mudah diingat, direkomendasikan kepada orang lain, serta memiliki peluang yang lebih besar untuk dipilih.

Pemanfaatan *social media marketing* menjadi salah satu strategi yang relevan bagi Eco Active Park untuk memperkenalkan konsep wisata edukasi lingkungan kepada masyarakat. Menurut Hidayati dan Priyono (2024), *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Melalui penggunaan berbagai fitur yang tersedia pada media sosial, seperti unggahan konten visual, video, cerita, hingga interaksi melalui komentar dan pesan, pelaku usaha dapat menjangkau audiens secara luas dan lebih personal. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang sejalan dengan nilai Eco

Active Park. Melalui interaksi yang terjalin di media sosial, Eco Active Park dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens serta meningkatkan kesadaran merek secara berkelanjutan.

Selain itu, penerapan *influencer marketing* dapat menjadi strategi pendukung yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi Eco Active Park. *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan audiens yang relevan dapat membantu menyampaikan pesan mengenai konsep edukasi dan lingkungan secara lebih autentik. Menurut Muzdalifah (2025), *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau figur publik yang memiliki jumlah pengikut besar di media sosial untuk menyampaikan pesan merek, memengaruhi sikap dan perilaku audiens, serta mendorong peningkatan minat hingga penjualan terhadap suatu produk atau merek. Salah satu *influencer* yang dikenal aktif mempromosikan destinasi wisata di Indonesia, khususnya Kota Batu, adalah Bibilcuu. Bibilcuu merupakan *content creator* yang secara konsisten membagikan konten perjalanan wisata melalui media sosial, khususnya dengan menampilkan pengalaman berkunjung ke berbagai destinasi wisata alam, wisata edukasi, serta destinasi berbasis konservasi dan lingkungan. Konten yang disajikan oleh Bibilcuu tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga dilengkapi dengan narasi pengalaman, informasi edukatif, serta pesan pelestarian lingkungan yang relevan dengan karakteristik destinasi yang dikunjungi.



Gambar 2. Media Sosial TikTok Bibilcuu

Sumber: TikTok Bibilcuu, 2026

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena secara khusus mengkaji pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *Brand Awareness* pada objek wisata spesifik yaitu Eco Active Park Kota Batu, yang memiliki karakteristik sebagai destinasi wisata edukasi berbasis lingkungan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan dua variabel independen yang dikaji secara simultan pada satu objek wisata yang masih tergolong baru dan belum banyak diteliti, yaitu Eco Active Park. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa *social media marketing* melalui TikTok dan *influencer marketing* memiliki potensi yang besar dalam membangun *Brand Awareness* destinasi wisata. Namun demikian, efektivitas kedua strategi tersebut pada Eco Active Park Kota Batu masih perlu dibuktikan melalui penelitian ilmiah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness di Eco Active Park Kota Batu
(Indrayani, et al.)

apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di Eco Active Park Kota Batu, apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di Eco Active Park Kota Batu, serta apakah *social media marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di Eco Active Park Kota Batu. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap *Brand Awareness* di Eco Active Park Kota Batu, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap *Brand Awareness* di Eco Active Park Kota Batu, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* secara simultan terhadap *Brand Awareness* di Eco Active Park Kota Batu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel penelitian serta memberikan penjelasan mengenai pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Hardani et al., 2020). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian ini dilaksanakan di Eco Active Park Kota Batu dengan variabel bebas yaitu *social media marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2), sedangkan variabel terikat adalah *Brand Awareness* (Y). Alasan pemilihan Eco Active Park Kota Batu sebagai lokasi penelitian adalah karena destinasi wisata ini memiliki konsep yang unik dan berbeda dibandingkan objek wisata lainnya, namun masih membutuhkan strategi pemasaran digital yang optimal agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan responden wisatawan atau pengunjung yang pernah mengetahui atau mengunjungi Eco Active Park Kota Batu, baik melalui media sosial maupun rekomendasi *influencer*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Eco Active Park Kota Batu pada bulan Agustus hingga Desember tahun 2025 yang berjumlah 43.000 orang. Populasi ini dipilih karena dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pernah berkunjung ke Eco Active Park Kota Batu, pernah melihat informasi atau konten mengenai Eco Active Park melalui media sosial TikTok, pernah melihat konten promosi Eco Active Park yang dibuat oleh *influencer* di TikTok, serta berusia 18-40 tahun. Penelitian ini membatasi responden pada rentang usia 18-40 tahun dengan pertimbangan bahwa kelompok usia tersebut merupakan segmen yang paling aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi wisata.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Eco Active Park Kota Batu Bulan Agustus-Desember 2025

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Agustus 2025	7.600
2	September 2025	7.300
3	Oktober 2025	7.850
4	November 2025	8.200
5	Desember 2025	12.050
Jumlah		43.000

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 99,7 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengunjung atau calon pengunjung Eco Active Park Kota Batu. Kuesioner memuat sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *Brand Awareness*. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi, buku, jurnal ilmiah, laporan instansi, maupun data yang telah dihimpun oleh pihak lain untuk mendukung dan memperkuat analisis penelitian.

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran mengenai variabel-variabel yang diteliti, yang disusun dalam bentuk indikator-indikator terukur sesuai dengan tujuan penelitian. Variabel *social media marketing* (X1) diukur melalui lima indikator, yaitu komunitas online, interaksi, pembagian konten, aksesibilitas, dan kredibilitas. Variabel *influencer marketing* (X2) diukur melalui empat indikator, yaitu keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kekuatan. Variabel *Brand Awareness* (Y) diukur melalui tiga indikator, yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5).

Tabel 3. Jabaran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Social Media Marketing (X1)	Komunitas online, interaksi, pembagian konten, aksesibilitas, kredibilitas	Muja & Yuswono (2024)
Influencer Marketing (X2)	Keahlian, kepercayaan, daya tarik, kekuatan	Siagian & Kurnia (2023)
Brand Awareness (Y)	Top of mind, brand recall, brand recognition	Agustiana (2024)

Sumber: Data diolah, 2026

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *Brand Awareness*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji kuesioner (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), analisis regresi berganda, analisis determinasi, uji signifikansi parsial (uji t), dan uji signifikansi simultan (uji F). Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan dan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Item pernyataan dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi instrumen dengan metode Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan secara visual dengan melihat grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan ketidaksamaan varians residual tidak terjadi. Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dan residual. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier yang kuat antar variabel independen, yang diidentifikasi melalui nilai VIF dan Tolerance.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen sebagai akibat dari naik atau turunnya nilai variabel independen, dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *Brand Awareness* di Eco Active Park Kota Batu. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) pernah berkunjung ke Eco Active Park Kota Batu, pernah melihat konten Eco Active Park di TikTok, dan pernah melihat konten promosi Eco Active Park yang dibuat atau dipromosikan oleh Bibilcuu. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-30 tahun sebanyak 57 orang (57%), diikuti usia 18-20 tahun sebanyak 22 orang (22%), dan usia 31-40 tahun sebanyak 21 orang (21%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 73 orang (73%), sedangkan laki-laki sebanyak 27 orang (27%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 56 orang (56%), diikuti pegawai swasta sebanyak 31 orang (31%), lainnya sebanyak 10 orang (10%), dan pegawai negeri sebanyak 3 orang (3%). Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Kota Malang sebanyak 83 orang (83%), diikuti luar kota sebanyak 10 orang (10%), dan Kota Batu sebanyak 7 orang (7%).

Tabel 4. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia		
18-20 tahun	22	22%
21-30 tahun	57	57%
31-40 tahun	21	21%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	27	27%
Perempuan	73	73%
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	56	56%
Pegawai Swasta	31	31%
Pegawai Negeri	3	3%
Lainnya	10	10%
Domisili		
Kota Malang	83	83%
Kota Batu	7	7%
Luar Kota	10	10%

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel *social media marketing* (X1) diukur melalui lima indikator dengan nilai rata-rata sebesar 4,24 yang menunjukkan persepsi responden terhadap aktivitas pemasaran media sosial Eco Active Park berada pada tingkat tinggi. Indikator *accessibility* memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,34, dengan item pernyataan tertinggi pada X1.4.2 (Terjangkau) sebesar 4,36. Indikator *interaction* memiliki mean terendah sebesar 4,17, dengan item pernyataan terendah pada X1.2.1 (Menarik Minat) sebesar 4,09.

Tabel 5. Deskriptif Variabel Social Media Marketing (X1)

Indikator	Mean
<i>Online Communities</i>	4,22
<i>Interaction</i>	4,17
<i>Sharing of Content</i>	4,20
<i>Accessibility</i>	4,34
<i>Credibility</i>	4,30
<i>Mean Social Media Marketing</i>	4,24

Sumber: Data diolah, 2026

Variabel *influencer marketing* (X2) diukur melalui empat indikator dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 yang menunjukkan persepsi responden terhadap aktivitas pemasaran *influencer* berada pada tingkat tinggi. Indikator *trustworthiness* memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,19, dengan item pernyataan tertinggi pada X2.2.2 (Pengaruh) sebesar 4,25. Indikator *attractiveness* memiliki mean terendah sebesar 4,09, dengan item pernyataan terendah pada X2.3.1 (Kesamaan) sebesar 3,95.

Tabel 6. Deskriptif Variabel Influencer Marketing (X2)

Indikator	Mean
<i>Expertise</i>	4,16
<i>Trustworthiness</i>	4,19
<i>Attractiveness</i>	4,09
<i>Power</i>	4,11
<i>Mean Influencer Marketing</i>	4,13

Sumber: Data diolah, 2026

Variabel *Brand Awareness* (Y) diukur melalui tiga indikator dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 yang menunjukkan tingkat kesadaran merek Eco Active Park berada pada kategori tinggi. Indikator *brand recognition* memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,23, dengan item pernyataan tertinggi pada Y1.3.1 (Mengingat) sebesar 4,28. Indikator *top of mind* memiliki mean terendah sebesar 3,90, dengan item pernyataan terendah pada Y1.1.1 (Posisi Tertinggi) sebesar 3,80.

Tabel 7. Deskriptif Variabel Brand Awareness (Y)

Indikator	Mean
<i>Top of Mind</i>	3,90
<i>Brand Recall</i>	4,18
<i>Brand Recognition</i>	4,23
<i>Mean Brand Awareness</i>	4,10

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel sebesar 0,1966. Hasil

uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *social media marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *Brand Awareness* (Y) dinyatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$).

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang <i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,605 - 0,866	0,1966	Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,681 - 0,785	0,1966	Valid
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,719 - 0,806	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics, 2026

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,929	0,60	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,920	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,866	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik data menyebar secara konsisten di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik data residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,301 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 3,319 (< 10) untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Uji parsial (uji *t*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,394 dengan nilai signifikansi 0,019, yang berarti *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Variabel *influencer marketing* (X2) memiliki nilai *t* hitung sebesar 6,382 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji *t*)

Variabel	<i>t</i> hitung	Sig.	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	2,394	0,019	Berpengaruh signifikan
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	6,382	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Uji simultan (uji *F*) menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 119,518 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti *social media marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	Sig.	Keterangan
119,518	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig.
Konstanta	1,594	-	-
Social Media Marketing (X1)	0,136	2,394	0,019
Influencer Marketing (X2)	0,366	6,382	0,000

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,594 + 0,136X_1 + 0,366X_2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa konstanta sebesar 1,594 berarti apabila variabel *social media marketing* dan *influencer marketing* bernilai nol, maka nilai *Brand Awareness* sebesar 1,594. Koefisien regresi *social media marketing* sebesar 0,136 berarti setiap peningkatan satu unit pada *social media marketing* akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,136 satuan. Koefisien regresi *influencer marketing* sebesar 0,366 berarti setiap peningkatan satu unit pada *influencer marketing* akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,366 satuan. Jika dibandingkan, variabel *influencer marketing* memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam meningkatkan *Brand Awareness* dibandingkan variabel *social media marketing*.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,843	0,711	0,705

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,711 atau 71,1% menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,1% variasi *Brand Awareness*, sedangkan 28,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Eco Active Park Kota Batu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,394 dengan nilai signifikansi 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,136 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan atau perbaikan strategi aktivitas pemasaran media sosial yang dikelola oleh Eco Active Park akan berdampak positif pada penguatan ingatan merek di benak wisatawan. Temuan ini membuktikan bahwa kehadiran platform media sosial resmi TikTok bukan lagi sekadar sebagai media informasi pelengkap, melainkan instrumen vital dalam membentuk kognisi awal konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Murdjaya dan Faisal (2025) yang menegaskan bahwa efektivitas *social media marketing* yang dikemas melalui visualisasi interaktif dan kampanye kreatif memiliki korelasi kuat dalam menaikkan performa pengenalan merek. Dalam konteks pariwisata modern, calon pengunjung membutuhkan representasi visual yang jelas sebelum memutuskan untuk datang ke lokasi

fisik wisata. Konten berkala yang diunggah oleh pihak pengelola Eco Active Park, mulai dari informasi fasilitas ramah lingkungan, wahana aktif, harga tiket, hingga rute perjalanan, berperan sebagai stimulus kognitif. Fenomena ini diperkuat oleh pendapat Purwianti dan Fionna (2023) yang mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran digital yang kontinu berpotensi besar memperkuat struktur memori jangka panjang audiens, sehingga nama destinasi tersebut menjadi lebih familier dan mudah dipanggil kembali saat konsumen membutuhkan alternatif tempat berlibur. Selain itu, media sosial TikTok memiliki algoritma unik berbasis *For You Page* yang memungkinkan konten pemasaran menyebar luas secara organik melampaui batas demografis pengikut akun resmi. Hal ini selaras dengan temuan Raeni Dwi Santy et al. (2025) bahwa pada pengguna TikTok, interaksi dua arah yang terjadi di kolom komentar atau melalui fitur *re-share* menciptakan rasa kedekatan antara konsumen dan merek.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Eco Active Park Kota Batu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 6,382 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi yang didapatkan adalah sebesar 0,366, yang mengonfirmasi bahwa setiap peningkatan kualitas kampanye menggunakan jasa *influencer* akan memberikan dorongan kenaikan kesadaran merek secara searah. Fakta empiris yang menarik dalam penelitian ini adalah ketika membandingkan besaran kontribusi kedua variabel independen, nilai koefisien regresi variabel *influencer marketing* (0,366) ternyata jauh lebih dominan dalam memengaruhi peningkatan *Brand Awareness* jika dibandingkan dengan variabel *social media marketing* (0,136). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam industri pariwisata, calon wisatawan cenderung jauh lebih peka dan lebih cepat merekam informasi yang disampaikan oleh figur pihak ketiga yang independen dibandingkan dengan klaim atau promosi sepihak yang diunggah langsung oleh akun korporat resmi pengelola wisata. Hasil analisis ini mendukung penelitian dari Iwan et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa peran *influencer* sangat efektif dalam menjembatani merek dengan calon konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran sekaligus kepercayaan terhadap produk. Melalui gaya penyampaian yang lebih santai dan personal, *influencer* berhasil membuat merek tersebut terasa lebih dekat dan nyata bagi audiens mereka.

Pengaruh Simultan Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji simultan (uji *F*), *social media marketing* dan *influencer marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Eco Active Park Kota Batu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *F* hitung sebesar 119,518 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai *R Square* sebesar 0,711 atau 71,1% menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,1% variasi *Brand Awareness*, sedangkan 28,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini membuktikan bahwa kombinasi antara pengelolaan media sosial yang baik dan kolaborasi bersama *influencer* yang tepat menghasilkan efek yang jauh lebih kuat bagi popularitas merek. Media sosial perusahaan berfungsi sebagai wadah informasi resmi yang menyediakan konten edukatif secara konsisten, sedangkan *influencer* berperan sebagai pendukung eksternal yang memperluas jangkauan informasi tersebut ke audiens baru yang lebih luas. Sinergi kedua strategi ini sejalan dengan konsep dari Kotler dan Keller (2022) mengenai pentingnya integrasi saluran komunikasi pemasaran.

Ketika konsumen melihat konten menarik di akun resmi suatu merek dan pada saat yang sama melihat *influencer* favorit mereka menggunakan produk tersebut, pesan pemasaran yang diterima menjadi lebih kuat dan meyakinkan, yang pada akhirnya mempercepat proses tertanamnya merek tersebut di dalam ingatan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *social media marketing* melalui akun TikTok resmi Eco Active Park Kota Batu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten, interaksi, kredibilitas, kemudahan akses, dan aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek Eco Active Park Kota Batu. Secara parsial, variabel *influencer marketing* yang dilakukan oleh Bibilcuu juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, popularitas, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Eco Active Park Kota Batu. Selain itu, variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *social media marketing* dalam membangun *Brand Awareness*. Secara simultan, *social media marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Eco Active Park Kota Batu, yang menunjukkan bahwa kombinasi antara pengelolaan media sosial yang efektif dan dukungan promosi dari *influencer* mampu meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap Eco Active Park Kota Batu secara lebih optimal.

Menindaklanjuti kesimpulan di atas serta mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang ditemukan selama proses penelitian berlangsung, peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pihak manajemen maupun peneliti selanjutnya. Bagi manajemen Eco Active Park Kota Batu, mengingat variabel *influencer marketing* memiliki kontribusi yang sangat dominan dalam mendorong kesadaran merek, manajemen disarankan untuk mengalokasikan porsi anggaran promosi digital yang lebih besar untuk bekerja sama dengan *key opinion leaders* atau *influencer* lokal yang memiliki karakteristik pengikut serupa dengan Bibilcuu. Kolaborasi yang dibangun sebaiknya tidak hanya dirancang secara instan atau sekali tayang, melainkan dikembangkan menjadi kontrak kemitraan jangka panjang yang menempatkan *influencer* sebagai duta merek. Melalui pola kemitraan ini, *influencer* dapat secara berkala memproduksi konten ulasan, membagikan tips liburan hemat, melakukan siaran langsung di lokasi, hingga memperkenalkan wahana baru atau acara musiman secara terjadwal. Konsistensi kehadiran *influencer* ini sangat krusial untuk menjaga ingatan merek audiens sasaran agar Eco Active Park tetap menjadi pilihan utama di tengah ketatnya persaingan pariwisata di Kota Batu.

Selanjutnya, meskipun memberikan pengaruh positif, kontribusi *social media marketing* melalui akun resmi Eco Active Park masih berada di bawah performa promosi *influencer*. Merujuk pada temuan distribusi frekuensi, indikator mengenai daya tarik dan keunikan konten memperoleh skor rata-rata terendah dengan akumulasi persentase ragu-ragu dan tidak setuju yang lebih menonjol dibanding indikator lainnya. Oleh karena itu, tim kreatif dan pemasaran digital Eco Active Park harus melakukan evaluasi mendalam terhadap konsep visual dan narasi konten mereka. Manajemen perlu mengurangi format konten yang terlalu formal, kaku, atau secara agresif berorientasi pada penjualan tiket. Sebagai solusinya, tim harus mulai

mengadopsi gaya pembuatan konten ala kreator konten modern yang lebih santai, menggunakan teknik bercerita, memanfaatkan latar suara atau musik yang sedang viral di TikTok, serta menyajikan edukasi interaktif mengenai satwa dan pelestarian lingkungan yang dikemas dengan humor segar agar lebih disukai oleh audiens muda. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah sebaran sampel, menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *consumer trust*, atau *electronic word of mouth*, serta menggunakan pendekatan metodologi yang lebih beragam seperti analisis jalur atau metode campuran agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, W. I. (2022). Analisis dampak self efficacy, proactive personality dan job crafting terhadap job satisfaction gig worker telaah pada pengemudi motor Gojek di wilayah Tangerang. Universitas Multimedia Nusantara Tangerang.
- Agustiana. (2024). [Indikator Brand Awareness].
- Baan, dkk. (2024). Pengaruh kepemimpinan transformasional dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Jurnal Tadbir Peradaban, 299.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang. EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1(1), 60–73.
- Hardani, dkk. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Hidayati, & Priyono, B. (2024). Pengaruh social media marketing, influencer marketing dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms. Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship, 6(1), 35–42.
- Indartini, & Mutmainah. (2024). Analisis data kuantitatif. Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Iwan, dkk. (2025). Analisis peran influencer marketing dalam membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen pada generasi Z. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, 73–89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Kurnia, W. D. (2018). Pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek Pepsodent (Studi di Desa Sumberagung Bojonegoro). BISMA (Bisnis dan Manajemen), 3(2), 172–185.
- Maulana, et al. (2025). Pengaruh quality product dan brand awareness terhadap purchase interest product Eiger di Tasikmalaya. Journal of Law, Social Science, and Management Review, 47–60.
- Muja, & Yuswono. (2024). How does word of mouth affect purchase decision?: The mediating role of brand awareness (Studi kasus pada konsumen Kopi Kulo di Kota Semarang). Edunomika, 3.
- Murdjaya, & Faisal. (2025). Dampak social media marketing terhadap brand awareness, brand engagement, brand image, dan purchase intention. CAKRAWALA – Repositori IMWI.
- Muzdalifah, L. (2025). Digital marketing and consumer behavior in the e-commerce era. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 6(1), 45–58.
- Nasution, N. (2017). [Analisis deskriptif].
- Ngo, T., et al. (2026). The psychological impact of social media marketing on consumer willingness to pay

- for tech gadgets. *Acta Psychologica*, 255, 105005. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105005>
- Nurdewi. (2022). Implementasi personal branding smart ASN perwujudan. *Jurnal Riset Ilmiah*, 300.
- Pradana, A. (2025, 20 Januari). Sepanjang 2024, Pemkot Batu catat kunjungan wisatawan capai 10,8 juta orang. *ANTARA News Jawa Timur*.
- Purwianti, L., & Fionna. (2023). Pengaruh social media marketing activities terhadap brand awareness, brand image, dan purchase intention pada produk fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 879–889.
- Sachlan, dkk. (2025). Analisis penerapan bauran pemasaran produk rumah makan di kawasan Jalan Boulevard II Tuminting Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 408–417.
- Santy, R. D., Aulia, V., & Adhim, M. F. (2025). Pengaruh mega influencers dan media sosial marketing terhadap keputusan pembelian dan kesadaran merek sebagai variabel mediasi (Studi kasus pengikut Scarlett Whitening di TikTok Shop). *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 5(2), 222–236.
- Setiawan, & Fadre. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, engagement, and purchase intention. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 349.
- Setyawan, I. D. A. (2021). *Petunjuk praktikum uji normalitas & homogenitas data dengan SPSS*. Klaten: Tahta Media Group.
- Setyorini, D. (2024). Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan daya beli pelanggan pada platform e-commerce di Kota Medan. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 73–78.
- Siagian, & Kurnia. (2023). Pengaruh influencer terhadap brand awareness melalui media sosial. *Forum Ilmiah*, 20, 76.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi: Pendekatan kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulung, & Muspawi. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Jurnal Edu Research*, 112–114.
- Susanti, E., dkk. (2024). *Manajemen*. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Van Reijmersdal, E. A., et al. (2024). Influencer marketing: Explaining the effects of influencer self-presentation strategies on brand responses through source credibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(7), 1214–1233. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0125>