

## **PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DENGAN PENDEKATAN ASPEK *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* DI HOTEL HARPER MT. HARYONO JAKARTA**

**Hermawan Priyatna<sup>1</sup>; Andhi Supriyadi<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang, Jawa Tengah<sup>1,2</sup>

Email : hermawan.25510288@student.stiepari.ac.id<sup>1</sup>; andhisupriyadi@stiepari.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian dengan lokasi di Hotel Harper MT. Haryono Jakarta memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh: (1) *influencer marketing* dan *content marketing* secara partial terhadap *brand awareness*, (2) *influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan terhadap *brand awareness*. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sejumlah 96 orang tamu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden. Data diolah dengan bantuan program SPSS dan melakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai uji instrumennya. Dilakukan juga uji hipotesa untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesa yang diajukan serta uji mediasi untuk mengetahui adanya fungsi mediasi dari variabel *brand awareness*. Dari hasil pengolahan data dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini. 1) *influecner marketing* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara partial terhadap *brand awareness*, 2) *influecner marketing* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand awareness*.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*; *Content Marketing*; *Brand Awareness*

### **ABSTRACT**

This research, located at the Harper MT. Haryono Hotel, Jakarta, aims to analyze and explain the influence of: (1) *influencer marketing* and *content marketing* partially on *brand awareness*, (2) *influencer marketing* and *content marketing* simultaneously on *brand awareness*. In this research, a quantitative approach was used with a sample of 96 guests. Data collection was carried out using a questionnaire distributed to respondents. The data was processed with the help of the SPSS program and carried out validity and reliability tests as a test instrument. A hypothesis test was also carried out to determine whether the proposed hypothesis was accepted or rejected as well as a mediation test to determine the mediating function of the *brand awareness* variable. From the results of data processing, several conclusions can be drawn in this research. 1) *influencer marketing* and *content marketing* have a partially positive and significant effect on *brand awareness*, 2) *influencer marketing* and *content marketing* have a simultaneous positive and significant effect on *brand awareness*.

Keywords : *Influencer Marketing*; *Content Marketing*; *Brand Awareness*

### **PENDAHULUAN**

Era digital saat ini membuat hampir semua bisnis mengandalkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka, baik dalam bentuk barang maupun jasa. E-commerce dimanfaatkan sebagai alternatif media transaksi jual beli yang mampu menghemat waktu dan biaya (Oktaviani et al., 2025).

*Brand awareness* menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran karena tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan serta pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Di era digital yang didominasi oleh penggunaan media sosial, proses membangun *brand awareness*

dapat berlangsung dengan lebih cepat dan efektif, terutama melalui pemanfaatan konten yang dibuat dan dibagikan oleh *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap audiensnya (Rohmawati & Ahmadi, 2024).

Menurut (Daroin et al., 2024), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek, semakin mudah bagi konsumen untuk mengenali merek tersebut dan menempatkannya dalam kategori produk yang relevan, sehingga memperkuat posisi merek di benak konsumen dan meningkatkan kemungkinan dipilih saat membuat keputusan pembelian.

Menurut (Puruwita et al., 2025), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu. *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen di pasar dapat mengenali keberadaan suatu merek dan mengingatnya saat mempertimbangkan pilihan produk dalam kategori tersebut. *Brand awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan factor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Dalam beberapa tahun terakhir, *influencer marketing* mengalami perkembangan yang sangat signifikan dan menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang dinilai paling efektif, khususnya dalam menghadapi dinamika era digital. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan dan penggunaan media sosial, banyak perusahaan termasuk merek lokal seperti *The Originote* mulai mengadopsi strategi pemasaran melalui *influencer* guna meningkatkan tingkat visibilitas merek serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Rohmawati & Ahmadi, 2024). *Influencer*, yang umumnya merupakan individu dengan jumlah pengikut yang besar serta tingkat interaksi yang tinggi di berbagai platform media sosial, memiliki kemampuan kuat dalam membentuk opini, persepsi, dan sikap audiens terhadap produk atau merek yang mereka promosikan (Kripdayanti & Fuad, 2025). Oleh karena itu, *influencer marketing* tidak hanya berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga menjadikannya strategi yang menarik bagi perusahaan yang menargetkan segmen konsumen muda.

*Content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang semakin penting di era digital karena berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens sasaran. Menurut Pulizzi (2017), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berorientasi pada pembuatan

konten yang bermanfaat guna mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan perusahaan. Namun, dalam praktiknya, masih banyak perusahaan yang belum mampu mengelola content marketing secara efektif, sehingga konten yang disajikan cenderung bersifat informatif secara sepihak, kurang menarik, dan tidak sesuai dengan kebutuhan audiens. Kondisi ini menyebabkan rendahnya keterlibatan konsumen (*engagement*) serta berkurangnya efektivitas konten dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Hotel Harper MT Haryono Jakarta adalah hotel bintang 4 modern di bawah naungan Archipelago International (brand Aston) yang mengusung konsep *rustic, warm, and charm*. Terletak strategis di kawasan bisnis Cawang, hotel ini menjadi pilihan utama baik untuk perjalanan bisnis maupun liburan keluarga karena aksesnya yang sangat dekat dengan transportasi umum seperti LRT, KRL, dan Bandara Halim Perdanakusuma. Harper M. T. Haryono sempurna untuk para pebisnis yang berkunjung baik untuk waktu singkat maupun periode yang cukup panjang. Hotel ini dapat mengakomodasi berbagai jenis kegiatan mulai dari pertemuan tertutup maupun pertemuan skala besar dengan kapasitas hingga 200 orang. Harper M. T. Haryono juga dilengkapi dengan staff profesional. Harper M. T. Haryono juga merupakan pilihan cerdas bagi wisatawan yang berkunjung ke Jakarta, dengan menawarkan pengalaman menginap yang santai dan bebas dari segala kerumitan. Hotel ini sendiri menawarkan berbagai jenis fasilitas mulai dari Rustik Bistro & Bar serta kolam renang dan gym dengan peralatan beragam.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah semakin meningkatnya penggunaan influencer marketing dan content marketing dalam industri perhotelan sebagai strategi pemasaran digital. Namun demikian, efektivitas kedua strategi tersebut dalam meningkatkan brand awareness pada sektor perhotelan masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada produk konsumsi, seperti skincare, minuman, dan produk ritel digital, yang menunjukkan bahwa influencer marketing dan content marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness (Rohmawati & Ahmadi, 2024; Mutiarasari, 2025; Oktaviani et al., 2025). Sementara itu, penelitian yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut pada industri perhotelan, khususnya hotel bintang empat di Jakarta, masih relatif terbatas. Selain itu, karakteristik pemasaran jasa perhotelan yang lebih mengedepankan pengalaman, kepercayaan, dan interaksi pelanggan memungkinkan terjadinya perbedaan pengaruh dibandingkan dengan produk barang. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui apakah influencer marketing dan content marketing memiliki pengaruh yang sama terhadap brand awareness pada industri perhotelan.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh influencer marketing dan content marketing secara simultan terhadap brand awareness pada Hotel Harper MT. Haryono Jakarta sebagai salah satu hotel bintang empat yang beroperasi di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mayoritas dilakukan pada produk konsumsi dan platform media sosial tertentu, penelitian ini mengkaji implementasi kedua strategi pemasaran digital tersebut dalam konteks jasa perhotelan. Selain itu, penelitian ini menggunakan perspektif tamu hotel sebagai responden untuk mengukur tingkat brand awareness yang terbentuk melalui aktivitas influencer marketing dan content marketing yang dilakukan hotel. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris baru dalam pengembangan literatur pemasaran digital pada sektor perhotelan serta menjadi dasar bagi manajemen hotel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

#### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (Kuantitatif)**

##### ***Brand Awareness***

Menurut (Rohmawati & Ahmadi, 2024), *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan salah satu komponen fundamental dalam strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam membentuk dan memengaruhi perilaku konsumen. Kesadaran merek menggambarkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, serta mengaitkan suatu merek ketika mereka dihadapkan pada kebutuhan akan produk atau jasa dalam kategori tertentu.

Menurut (Solihah & Akbar, 2025), *brand awareness* adalah salah satu komponen krusial dalam strategi pemasaran, karena mencerminkan tingkat pengenalan dan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek di antara berbagai pilihan dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menunjukkan seberapa familiar konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya dapat memengaruhi preferensi, keputusan pembelian, dan loyalitas mereka.

Menurut (Daroin et al., 2024), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat brand awareness suatu merek, semakin mudah bagi konsumen untuk mengenali merek tersebut dan menempatkannya dalam kategori produk yang relevan, sehingga memperkuat posisi merek di benak konsumen dan meningkatkan kemungkinan dipilih saat membuat keputusan pembelian. *Brand awareness* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019)

Menurut (Puruwita et al., 2025), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu. *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen di pasar dapat mengenali keberadaan suatu merek dan mengingatnya saat mempertimbangkan pilihan produk dalam kategori tersebut. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih atau mengasosiasikan merek tersebut ketika membuat keputusan pembelian.

Menurut (Rohmawati & Ahmadi, 2024), kesadaran merek terdiri atas dua komponen utama, yaitu:

*a. Brand recognition*

Mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka diberikan rangsangan visual maupun verbal, seperti logo, slogan, warna khas, atau desain kemasan.

*b. Brand recall*

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan ketika mereka memikirkan suatu produk dalam kategori tertentu, tanpa adanya bantuan petunjuk atau stimulus visual yang jelas.

***Influencer Marketing***

Menurut (Rohmawati & Ahmadi, 2024), *influencer marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek, tetapi juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut (Nasional et al., 2025) *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan peran individu dengan basis pengikut yang luas serta tingkat kepercayaan dan keahlian yang tinggi dalam bidang tertentu, sehingga individu tersebut mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap, persepsi, dan keputusan pembelian para pengikutnya

Menurut (Solihah & Akbar, 2025) *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di platform media sosial untuk mempromosikan produk secara autentik kepada pengikut mereka. Pendekatan ini memiliki efek yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek serta meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek (*brand awareness*), karena rekomendasi yang disampaikan oleh influencer sering dianggap lebih personal dan kredibel dibandingkan iklan tradisional. Menurut (Ilmiah et al., 2025) *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menjalin kerja sama dengan konten kreator atau influencer untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan, serta membangun interaksi yang lebih autentik antara merek dan konsumen, sehingga diharapkan dapat mendorong kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus meningkatkan penjualan

Menurut (Puruwita et al., 2025), Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dengan menggandeng seorang influencer untuk bekerja sama dalam mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta mendorong penjualan, dengan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi target pasar tertentu, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan efektif. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh (Maharani & Siliwangi, 2025), yang mendefinisikan influencer marketing sebagai konsep pemasaran modern yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai media promosi, di mana individu yang memiliki pengaruh atau influencer bekerja sama dengan merek untuk menyampaikan pesan secara autentik kepada audiens mereka.

Menurut (Ilmiah et al., 2025) *influencer marketing* dapat diukur melalui enam indikator utama, yaitu:

a. Jangkauan

Sejauh mana konten influencer dapat menjangkau audiens yang luas, termasuk jumlah pengikut dan potensi eksposur yang diperoleh

b. Relevansi

Tingkat kesesuaian antara konten yang dibuat influencer dengan minat, kebutuhan, dan preferensi target audiens.

c. Keterlibatan

Sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten melalui like, komentar, share, atau tindakan lainnya yang menunjukkan partisipasi aktif

d. Dampak Pengaruh

Kemampuan influencer untuk memengaruhi sikap, opini, atau keputusan audiens terhadap produk atau merek yang dipromosikan

e. Keaslian

Tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang dirasakan audiens terhadap konten dan rekomendasi influencer, sehingga pesan terasa lebih nyata dan tulus

f. Otoritas

Pengakuan terhadap influencer sebagai figur yang berkompeten atau ahli dalam bidang tertentu, sehingga audiens lebih yakin terhadap saran atau promosi yang diberikan.

Hubungan dari *Influencer marketing* dan *brand awareness* adalah dengan konten yang dibagikan influencer, hotel dapat diperkenalkan kepada audiens yang lebih luas secara personal dan menarik, sehingga nama, fasilitas, dan pengalaman menginap hotel lebih mudah diingat oleh calon tamu. Dengan demikian, *influencer marketing* menjadi salah satu cara efektif untuk membangun kesadaran merek hotel dan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen.

Penjelasan diatas didukung oleh hasil penelitian (Rohmawati & Ahmadi, 2024) yang hasilnya *Influencer marketing* berdampak positif terhadap citra merek, yang selanjutnya memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen pada Produk The Originote. Hasil yang sama juga di dapatkan oleh (Mutiarasari, 2025) yaitu *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory, baik secara simultan maupun parsial, dan penelitian (Oktaviani et al., 2025) yang mengatakan *Influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Diduga *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* tamu di Hotel Harper MT Haryono Jakarta

### **Content Marketing**

Menurut (Daroin et al., 2024), *Content marketing* adalah kegiatan strategis yang melibatkan pembuatan, pengelolaan, dan penyampaian konten yang menarik, relevan, dan bernilai bagi audiens. Tujuan utama dari *content marketing* adalah menghasilkan konten yang tidak hanya disukai, tetapi juga mendorong interaksi, diskusi, atau perhatian dari konsumen maupun masyarakat luas. Menurut (Mahardini et al., 2023.) *Content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk merencanakan, menghasilkan, dan mendistribusikan konten secara kreatif agar mampu menarik perhatian audiens yang tepat. Strategi ini tidak hanya fokus pada menarik minat, tetapi juga membangun keterlibatan dan mendorong audiens untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut (Glen et al., 2024) *content marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang menekankan pada pembuatan konten yang bernilai dan relevan dengan tujuan menarik serta mempertahankan perhatian audiens. Konten yang dihasilkan tidak semata-mata bertujuan untuk promosi langsung, tetapi juga dirancang untuk memberikan informasi, edukasi, atau wawasan yang dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan, sehingga membangun hubungan jangka panjang antara merek dan audiens.

Menurut (Maharani & Siliwangi, 2025) *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan audiens, dengan tujuan menarik perhatian, mempertahankan audiens tertentu, dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan konsumen.

Menurut (Daroin et al., 2024) terdapat beberapa indikator utama dalam content marketing, yaitu:

a. *Reader cognition*

Tingkat pemahaman atau persepsi pembaca terhadap konten yang disajikan, termasuk seberapa baik mereka menangkap pesan atau informasi yang ingin disampaikan

*b. Sharing motivation*

Dorongan atau motivasi audiens untuk membagikan konten kepada orang lain, yang menunjukkan seberapa menarik atau bernilai konten tersebut bagi mereka.

*c. Persuasion*

Kemampuan konten untuk memengaruhi sikap, opini, atau perilaku audiens, sehingga mereka terdorong untuk mengambil tindakan tertentu

*d. Decision making*

Peran konten dalam membantu audiens membuat keputusan, misalnya keputusan pembelian atau pemilihan produk/jasa.

*e. Factors*

Faktor-faktor pendukung yang memengaruhi efektivitas content marketing, seperti kualitas konten, relevansi dengan audiens, serta cara penyampaian konten.

Hubungan dari *content marketing* dan *brand awareness* adalah dengan menghadirkan konten menarik, seperti tips liburan, promosi kamar, atau pengalaman menginap, hotel dapat menjangkau audiens lebih luas dan membangun kesadaran merek, sehingga nama dan keunggulan hotel lebih mudah diingat oleh calon tamu.

Penjelasan diatas didukung oleh hasil penelitian (Mutiarasari, 2025) yang hasilnya *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory, baik secara simultan maupun parsial, begitu juga dengan penelitian (Oktaviani et al., 2025) yang mengatakan *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Pada Instagram Pocari Sweat. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H2: Diduga *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* tamu di Hotel Harper MT Haryono Jakarta.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif dan explanatory. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau kondisi yang ada secara sistematis dan faktual, sedangkan penelitian explanatory bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui proses pengumpulan data secara langsung, baik dari kuesioner maupun sumber primer lainnya, sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2018). Berdasarkan perhitungan didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, gambar 1. Design penelitian.

### Uji Kelayakan Instrumen

#### Uji Validitas

Menurut (Wicaksono & Susan, 2024), uji Validitas digunakan untuk menilai sejauh mana setiap pertanyaan atau item dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud. Proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, di mana derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$  dan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel ( $r$  hitung >  $r$  tabel), maka item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

#### Uji Reliabilitas

Menurut (Wicaksono & Susan, 2024), uji reliabilitas atau uji keandalan adalah pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden bersifat konsisten dan stabil dalam mengisi kuesioner yang mengukur konstruk variabel tertentu. Reliabilitas biasanya dihitung menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai Alpha > 0,60, maka kuesioner atau item pertanyaan tersebut dianggap reliabel, artinya mampu menghasilkan jawaban yang konsisten dan dapat dipercaya.

### Analisis Regresi

Menurut Ghozali dalam (Busman et al., 2017), analisis regresi memungkinkan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis dan memahami pola hubungan antarvariabel secara matematis. Analisis regresi untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* (X1) dan *content marketing* (X2) terhadap *brand awareness* (Y). Dengan rumus dibawah ini:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

### Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali dalam (Wahid, et al, 2025), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari nilai adjusted R square dan berada pada rentang antara 0 hingga 1. Apabila nilai  $R^2$  rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati angka satu, maka dapat diartikan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen

### Uji Hipotesis t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali dalam (Sirait et al., 2025), uji t bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan (umumnya 0,05).

Kriteria pengambilan keputusan

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima  $\rightarrow$  variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $\rightarrow$  variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Bagian ini berisi desain penelitian, subjek / objek / sampel penelitian, definisi operasional, dan variabel pengukuran, teknik pengumpulan data / instrumen dan analisis data serta pengujian hipotesis.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Uji Validitas

Proses uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, di mana derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$  dan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Sehingga  $(n - 2) = (96 - 2 = 94)$ , yang nilai r tabelnya 0.2006. Berdasarkan hasil uji dengan bantuan SPSS, dapat diberitahukan bahwa semua item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung  $>$  r tabel, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas biasanya dihitung menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai Alpha  $>$  0,60, maka kuesioner atau item pertanyaan tersebut dianggap reliabel, artinya mampu menghasilkan jawaban yang konsisten dan dapat dipercaya. Berdasarkan hasil penolhan dan pengujian, dapat dinyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha semua variabel lebih besar dari nilai 0,60, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi

Menurut Ghozali dalam (Busman et al., 2017), analisis regresi memungkinkan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Analisis regresi untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* (X1) dan *content marketing* (X2) terhadap *brand awareness* (Y). Hasil analisis regresinya ada pada keterangan tabel dibawah ini, Tabel 1.:

Dengan rumus persamaan adalah  $Y = 0,214X_1 + 164X_2$ . Dan penjelasan lebih lanjut ada dibawah ini:

- a. Dari tabel diatas, nilai beta positif yang dihasilkan variabel influencer marketing (X1) sebesar 0,214, artinya *influencer marketing* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness*

sehingga semakin baik *influencer marketing* yang digunakan hotel, maka semakin meningkat *brand awareness*.

b. Dari tabel diatas, nilai beta positif yang dihasilkan variabel content marketing (X2) sebesar 0,164, artinya *content marketing* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* sehingga semakin baik *content marketing* yang disajikan hotel, maka semakin meningkat *brand awareness*.

### Uji Anova (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen secara simultan, dengan ketentuan apabila didapat nilai sig.  $\leq 0,05$ , maka ada pengaruh secara simultan maka model regresi dinyatakan fit atau baik, Tabel 2.

Hasil uji F memperoleh nilai sebesar 4.551 dengan sig. 0,013 lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini maka terdapat pengaruh secara simultan dan model regresi *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* baik atau fit.

### Uji Koefisien determinasi

Menurut Ghozali dalam (Wahid, et al, 2025), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, tabel 3.

Dari keterangan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0.270. Artinya adalah variabel X1 (*Influencer Marketing*) dan X2 (*Content Marketing*) memberi pengaruh terhadap Z (*Brand Awareness*) sebesar 67% dan sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Uji Hipotesis

Menurut Ghozali dalam (Sirait et al., 2025), uji t bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan (umumnya 0,05). Kategori baik apabila nilai thitung  $>$  ttabel (diterima).

Berdasarkan hasil tabel 1 yang ada atas, uji hipotesis t yang dihasilkan ada pada penjelasan berikut: (nilai df 96 pada ttabel 0,05 = 1.198425)

1. Pengaruh X1 (*Influencer Marketing*) terhadap Z (*Brand Awareness*)

Dari hasil olah data, variabel ini mendapatkan nilai thitung sebesar 4.102 dengan nilai ttabel 1.984 artinya nilai thitung  $>$  ttabel, sehingga dapat dikatakan hipotesis pertama diterima yang kesimpulannya *influencer marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*)

2. Pengaruh X2 (*Content Marketing*) terhadap Z (*brand awareness*)

Dari hasil olah data, variabel ini mendapatkan nilai thitung sebesar 3.010 dengan nilai ttabel 1.984 artinya nilai thitung > ttabel, sehingga dapat dikatakan hipotesis kedua diterima yang kesimpulannya *content marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

### **Pembahasan**

Pada hasil olah data, kesimpulan yang dihasilkan adalah *influencer marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis regresi yang mengatakan nilai beta positif yang dihasilkan variabel *influencer marketing* (X1) sebesar 0,214, artinya *influencer marketing* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* sehingga semakin baik *influencer marketing* yang digunakan hotel, maka semakin meningkat *brand awareness*. Kemudian pada uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *adjusted R square* sebesar 0.670. Artinya adalah variabel X1 (*Influencer Marketing*) dan X2 (*Content Marketing*) memberi pengaruh terhadap Y (*Brand Awareness*) sebesar 67% dan sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh variabel lain. Tidak hanya itu, pada hasil uji t juga mengatakan nilai thitung sebesar 4.102 dengan nilai ttabel 1.984 artinya nilai thitung > ttabel, sehingga dapat dikatakan hipotesis pertama diterima yang kesimpulannya *influencer marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner, pernyataan mengenai kesesuaian promosi hotel dengan minat dan kebutuhan tamu serta kemampuan konten influencer dalam menggambarkan layanan dan fasilitas hotel memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* yang diterapkan hotel telah berjalan secara efektif dan tepat sasaran. Promosi yang relevan dengan preferensi tamu mampu menarik perhatian serta membangun ketertarikan yang lebih besar terhadap hotel, sehingga secara tidak langsung meningkatkan tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) di benak konsumen. Kemudian konten yang disajikan oleh influencer dinilai mampu merepresentasikan kualitas layanan dan fasilitas hotel secara jelas dan meyakinkan, sehingga menumbuhkan kepercayaan serta memperkuat citra positif hotel. Dengan demikian, kombinasi antara relevansi promosi dan kredibilitas konten influencer memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya mendorong keputusan tamu untuk memilih menginap di hotel tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner, pernyataan mengenai pengakuan influencer sebagai ahli atau figur populer di bidang wisata/hotel serta tingkat kepercayaan tamu terhadap saran influencer memperoleh nilai rata-rata terendah. Meskipun demikian, temuan ini tetap menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* hotel, walaupun belum optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan influencer masih mampu

memberikan kontribusi dalam memperkenalkan hotel kepada calon tamu dan memengaruhi persepsi mereka, terutama dalam hal visibilitas merek. Dengan strategi yang lebih tepat, seperti menggandeng influencer yang memiliki keahlian spesifik di bidang perhotelan atau pariwisata serta tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengikutnya, maka pengaruh terhadap keyakinan dan keputusan tamu dapat ditingkatkan.

Dari hasil penjabaran olah data dan tanggapan responden pada kuesioner dapat dikatakan bahwa *influencer marketing* memberikan dampak yang positif terhadap *brand awareness* di Hotel Harper MT. Haryono Jakarta yang didukung oleh hasil penelitian (Rohmawati & Ahmadi, 2024) yang mengatakan *Influencer marketing* berdampak positif terhadap citra merek, yang selanjutnya memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen pada Produk The Originote

Pada hasil olah data, kesimpulan yang dihasilkan adalah *content marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis regresi yang mengatakan nilai beta positif yang dihasilkan variabel *content marketing* (X2) sebesar 0,164, artinya *content marketing* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* sehingga semakin baik content marketing yang disajikan hotel, maka semakin meningkat *brand awareness*. Kemudian pada uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *adjusted R square* sebesar 0.670. Artinya adalah variabel X1 (*Influencer Marketing*) dan X2 (*Content Marketing*) memberi pengaruh terhadap Y (*Brand Awareness*) sebesar 67% dan sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh variabel lain. Tidak hanya itu, pada hasil uji t juga mengatakan nilai thitung sebesar 3.010 dengan nilai ttabel 1.984 artinya nilai thitung > ttabel, sehingga dapat dikatakan hipotesis kedua diterima yang kesimpulannya *content marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner variabel *content marketing*. Pada variabel ini terdapat 5 dimensi, yang didalamnya mendapatkan nilai rata – rata yang tertinggi dan terendah. Adapaun dimensi yang mendapatkan nilai rata tertinggi adalah dimensi *decision making* mendapatkan nilai sebesar 4.00. Hal ini berarti bahwa berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner, pernyataan mengenai kemampuan konten hotel dalam membantu tamu memilih kamar atau paket menginap yang sesuai serta pengaruh konten terhadap niat pemesanan memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan hotel sangat efektif dalam memberikan informasi yang relevan, jelas, dan menarik bagi calon tamu. Konten yang informatif tidak hanya memudahkan tamu dalam mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan pemahaman mereka terhadap keunggulan produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, konten yang mampu memengaruhi niat tamu untuk memesan mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan berhasil membangun

ketertarikan sekaligus kepercayaan terhadap hotel. Dengan demikian, kualitas konten yang baik berkontribusi besar dalam meningkatkan brand awareness, karena hotel menjadi lebih mudah dikenali, diingat, dan dipertimbangkan oleh calon tamu dalam proses pengambilan keputusan untuk menginap.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner, pernyataan mengenai dorongan untuk membagikan konten hotel kepada teman atau keluarga serta kebiasaan tamu dalam membagikan promosi atau ulasan di media sosial memperoleh nilai rata-rata terendah. Meskipun demikian, temuan ini tetap menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* hotel, walaupun belum maksimal. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan hotel sudah memiliki potensi untuk menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan, namun masih perlu ditingkatkan agar lebih mendorong interaksi berupa sharing. Rendahnya nilai tersebut menjadi peluang bagi hotel untuk mengembangkan konten yang lebih kreatif, emosional, dan bernilai bagi audiens sehingga lebih menarik untuk dibagikan. Dengan meningkatnya aktivitas berbagi oleh tamu, jangkauan informasi mengenai hotel akan semakin luas dan dikenal oleh lebih banyak calon pelanggan. Oleh karena itu, meskipun kontribusinya saat ini relatif rendah, dimensi ini tetap memberikan dampak positif dan berpotensi besar dalam memperkuat brand awareness hotel melalui strategi *content marketing* yang lebih optimal di masa mendatang.

Dari hasil penjabaran olah data dan tanggapan responden pada kuesioner dapat dikatakan bahwa *content marketing* memberikan dampak yang positif terhadap brand awareness di Hotel Harper MT. Haryono Jakarta yang didukung oleh hasil penelitian (Oktaviani et al., 2025) yang mengatakan *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Studi Pada Instagram Pocari Sweat)

Uji hipotesis 3 dari studi ini memperlihatkan bila *Influencer Marketing* dan *content marketing* berdampak positif dan signifikan secara bersamaan pada *brand awareness* di Hotel Harper MT. Haryono Jakarta. 4.551 dengan sig. 0,013 lebih kecil dari 0,05. Dapat diambil kesimpulan adanya dampak positif dan signifikan dari variabel *Influencer Marketing* dan *content marketing* secara bersamaan pada *brand awareness*. Dari hasil uji determinasi didapatkan data *Influencer Marketing* dan *content marketing* Terhadap *brand awareness* dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,67. Hal ini diartikan *Influencer Marketing* dan *content marketing* mampu menjelaskan *brand awareness* sebesar 67 % (0,67 x 100 %). Oleh karena itu, makin baik promosi dengan *Influencer Marketing* dan *content marketing*, maka pelanggan akan merasa lebih mengenal apa dan siapa Hotel Harper MT. Haryono Jakarta itu. Bagian ini berisi karakteristik data responden subjek / objek / sampel / penelitian, hasil analisis data, instrumen pengujian dan hipotesis (jika ada), jawaban atas pertanyaan penelitian, temuan, dan interpretasi

temuan. Bagian ini jika memungkinkan dapat dibuat grafik untuk setiap variabel penelitian. Selanjutnya, nilai statistik deskriptif disajikan (misalnya; Mean, SD, Maksimum, Minimum) dengan interpretasinya. Pada bagian akhir menunjukkan hasil penelitian hipotesis dan pembahasannya sepenuhnya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* di Hotel Harper MT. Haryono Jakarta positif dan signifikan yang berarti bahwa semakin baik *influencer marketing* yang ditampilkan hotel, maka persepsi tamu kepada *brand awareness* hotel meningkat
2. Pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* di Hotel Harper MT. Haryono Jakarta positif dan signifikan yang berarti bahwa semakin baik *content marketing* yang disajikan hotel, maka persepsi tamu kepada *brand awareness* hotel meningkat
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *influencer marketing* dan *content marketing* secara bersamaan pada *brand awareness*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang tepat pada penelitian ini ditujukan kepada: Pimpinan Hotel Harper MT. Haryono Jakarta

#### a. *Influencer marketing*

Adanya peningkatan strategi keterlibatan (*engagement*) audiens dalam setiap kampanye *influencer marketing*. Hotel dapat mendorong *influencer* untuk tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga menciptakan konten yang interaktif seperti giveaway, challenge, kuis, atau live session yang melibatkan audiens secara langsung. Kemudian, penting bagi hotel untuk merancang promo atau event yang lebih menarik, eksklusif, dan memiliki nilai tambah sehingga mampu memotivasi audiens untuk berpartisipasi aktif.

#### b. *Content marketing*

Untuk meningkatkan strategi *content marketing* yang lebih mendorong aktivitas berbagi (*sharing*). Hotel dapat menciptakan konten yang lebih menarik, emosional, dan bernilai, seperti pengalaman tamu, cerita unik, atau visual yang estetik sehingga memicu keinginan tamu untuk membagikannya. Selain itu, hotel juga dapat memanfaatkan program insentif seperti giveaway, referral program, atau reward bagi tamu yang membagikan konten atau ulasan di media sosial. Penggunaan call to action yang jelas dalam setiap konten, seperti ajakan untuk share atau tag teman, juga dapat meningkatkan partisipasi tamu.

#### c. *Brand awareness*

Untuk memperkuat diferensiasi dan identitas merek secara lebih konsisten dan menonjol. Hotel perlu menegaskan keunikan (*unique selling point*) yang membedakannya, baik dari segi desain interior dan eksterior, konsep pelayanan, pengalaman tamu, maupun nilai budaya atau tema tertentu yang diusung. Selain itu, identitas visual seperti logo, warna, slogan, serta gaya komunikasi harus disampaikan secara konsisten di seluruh media promosi dan titik layanan agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh tamu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahid, Badawi, & Citra Faathir. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Wardah di Platform TikTok (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Cirebon). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 1, No. 3.
- Busman, A. L., Muthmainna, N., & Alimuddin, F. (2023). Analisis Peran Influencer dan Brand Awareness terhadap Sales Pada Usaha Mikro Kecil Menengah, 1–6.
- Daroin, F., Muzakki, P., Andarini, S., Bisnis, J. A., Ilmu, F., & Politik, I. (2024). 1, 2, 14(1).
- Glen, G., Purba, E., Simanjuntak, M., Rekayasa, M., & Del, I. T. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada Produk Skincare Hanasui di TikTok Shop, 8, 50590–50600.
- J., Aisy, A. R., Supriadi, A., Nupus, H., Ji, A., Palka, R., Sindangsari, K., Serang, K., Banten, P., & Pos, K. (2025). Dampak Influencer Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust dan Brand Image sebagai Intervening (Studi pada Pengguna Brand PIXY pada Gen Z di Kota Cilegon), 4(September).
- J, Puruwita, D., & Jakarta, U. N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Produk Skincare True To Skin Pada Media Sosial TikTok, 2(4), 439–451.
- Kriptyanti, A., & Fuad, M. S. (2025). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global, 5, 182–194.
- Maharani, Y., & Siliwangi, U. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi, 5(1), 382–395.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok, 6(1), 180–187.
- Mutiarasari, A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness Produk Yogurt Cimory di Surabaya (Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok), 6(6), 5287–5297.
- Oktaviani, F. N., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Studi Pada Instagram Pocari Sweat, 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2311>
- Pulizzi, J. (2017). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and become wildly successful*. McGraw Hill Professional.
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote, 2(1), 1001–1013.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi*, 1(3), 42–51.
- Sirait, E. S., Sinurat, S. N., Saragih, H., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Indonesia, U. M. (2025). Pengaruh Social Media Khususnya Instagram, Influencer Marketing, Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness, 4(2), 2017–2025.

- Solihah, N. H., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Produk House of Donatello Bandung, 4(3), 220–230.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Wicaksono, S. K., & Susana, M. (2024). Pengaruh Influencer di Instagram terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Purchase Intention Pada Brand Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(4), 788–791. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i4.954>

**GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL**

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.418	3.045		7.362	.000
	x1	.108	.051	.214	4.102	.008
	x2	.100	.062	.164	3.010	.011

a. Dependent Variable: z

Tabel 2. Hasil Uji F Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.658	2	26.829	4.551	.013 <sup>b</sup>
	Residual	548.300	93	5.896		
	Total	601.958	95			

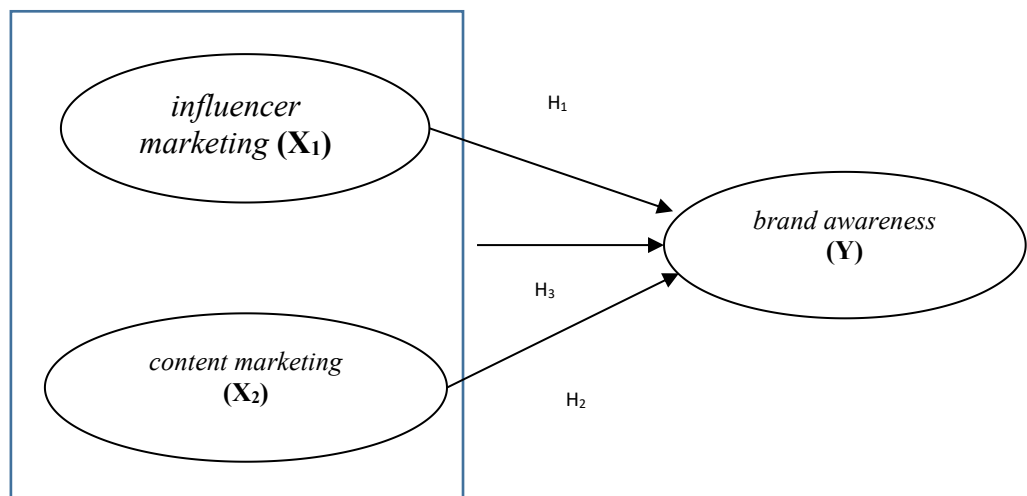
a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.689	.670	2.428

a. Predictors: (Constant), x2, x1



Gambar 1. Design Penelitian