

**PERAN *GUERILLA MARKETING* DAN *CREATIVITY* TERHADAP
MARKETING PERFORMANCE MELALUI *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA KONSUMEN
SOMETHINC DI KOTA SEMARANG**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi S1 Manajemen



**Disusun Oleh :
Fera Aprilliya (30402200035)**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

**PERAN GUERILLA MARKETING DAN CREATIVITY TERHADAP
MARKETING PERFORMANCE MELALUI BRAND AWARENESS
SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA KONSUMEN
SOMETHINC DI KOTA SEMARANG**

Disusun oleh:
Fera Aprilliya
NIM: 30402200035

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 Desember 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.

NIK. 210491028

HALAMAN PERSETUJUAN

PERAN GUERILLA MARKETING DAN CREATIVITY TERHADAP MARKETING PERFORMANCE MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA KONSUMEN SOMETHINC DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh :

Fera Aprilliya

30402200035

Pada tanggal 10 Januari

2026 **Susunan Dewan**

Penguji Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.

NIK. 210491028

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Fera Aprilliya
NIM : 30402200035
Program studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN GUERILLA MARKETING DAN CREATIVITY TERHADAP MARKETING PERFORMANCE MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SOMETHINC DI KOTA SEMARANG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 15 Desember 2025

Yang menyatakan,



Fera Aprilliya
NIM. 30402200035

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Fera Aprilliya
NIM	: 30402200035
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PERAN GUERILLA MARKETING DAN CREATIVITY TERHADAP
MARKETING PERFORMANCE MELALUI BRAND AWARENESS
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
SOMETHINC DI KOTA SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 15 Desember 2025
Yang Memberi Pernyataan



Fera Aprilliya
NIM. 30401700326

ABSTRAK

Studi ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan *Marketing Performance* pada konsumen produk skincare Somethinc di Kota Semarang, di tengah persaingan industri kecantikan yang ketat. Tujuan penelitian adalah menganalisis peran *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Guerilla Marketing* dan *Creativity* terhadap *Marketing Performance*. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Semarang yang menggunakan produk Somethinc. Sampel sebanyak 100 responden diperoleh melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan via kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, serta uji Sobel untuk mediasi. Hasil menunjukkan bahwa *Guerilla Marketing* dan *Creativity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*. *Brand Awareness* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Performance*. Selain itu, *Guerilla Marketing* dan *Creativity* secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Performance*, dengan *Brand Awareness* berperan sebagai mediator. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran kreatif.

Kata kunci: *Guerrilla Marketing, Creativity, Brand Awareness, Marketing Performanc*

ABSTRACT

This study examines the factors influencing the improvement of Marketing Performance among consumers of Somethinc skincare products in Semarang City, amidst the increasingly fierce competition in the beauty industry. The research objective is to analyze the role of Brand Awareness as a mediating variable in the relationship between Guerrilla Marketing and Creativity on Marketing Performance. The research population consists of residents of Semarang City who use Somethinc products. A sample of 100 respondents was obtained using non-probability sampling with purposive sampling method. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS, as well as the Sobel test for mediation. The results indicate that Guerrilla Marketing and Creativity have a significant positive influence on Brand Awareness. Brand Awareness also has a significant positive influence on Marketing Performance. Furthermore, Guerrilla Marketing and Creativity directly have a significant positive influence on Marketing Performance, with Brand Awareness acting as a mediator. This research provides insights for companies to enhance competitiveness through creative marketing strategies.

Keywords: Guerrilla Marketing, Creativity, Brand Awareness, Marketing Performance.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas hidayah dan limpahan rahmat karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan proposal penelitian skripsi dengan tajuk **“PERAN GUERILLA MARKETING DAN CREATIVITY TERHADAP MARKETING PERFORMANCE MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA KONSUMEN SOMETHINC DI KOTA SEMARANG”**. Proposal ini disusun sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih jauh dari kata sempurna dan mendapatkan bimbingan, dukungan, inovasi, dan perbaikan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan kepad apenulis sehingga pra skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyo S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengampu studi penulis dan memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai pedoman penyusunan proposal pra skripsi ini.
5. Kedua orang tua tercinta penulis (Ayahanda Sunarwi dan Ibunda Suparmi) yang senantiasa memberikan *support*, bantuan materi maupun non materi, doa restu secara penuh kepada penulis.

6. Nenek dan Mak lek tersayang (Jumiati dan Patimah) yang selalu memotivasi penulis untuk tetap semangat dalam menjalani hidup.
7. Teman dan sahabat (Lailatul Diniyah) yang telah membantu, mendukung, dan menemani banyak dalam menyusun pra skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang berasal dari penjuru manapun yang telah membantu dan mendukung sepenuh hati dalam penyusunan pra skripsi ini.

Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwasanya penelitian ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan dan inovasi yang lebih baik. Semoga penelitian pra skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih berinovasi dan optimal.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Semarang, 15 Desember 2025

Penulis



Fera Aprilliya

NIM. 30402200035

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 <i>Marketing Performance</i>	6
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	7
2.1.3 <i>Guerilla Marketing</i>	9
2.1.4 <i>Creativity</i>	11
2.2 Pengembangan Hipotesis	12
2.2.1 Pengaruh <i>Guerilla Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	12
2.2.2 Pengaruh <i>Creativity</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	12
2.2.3 Pengaruh <i>Guerrilla Marketing</i> Terhadap <i>Marketing Performance</i>	13
2.2.4 Pengaruh <i>Creativity</i> Terhadap <i>Marketing Performance</i>	14
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Marketing</i>	

<i>Performance</i>	14
2.3 Model Empirik.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Populasi dan Sampel.....	16
3.2.1 Populasi.....	16
3.2.2 Sampel.....	16
3.3 Sumber dan Jenis Data	18
3.3.1 Data Primer	18
3.3.2 Data Sekunder.....	18
3.4 Metode Pengumpulan Data	18
3.5 Variabel dan Indikator	19
3.6 Teknik Analisis	23
3.6.1. Analisis Deskriptif	23
3.6.2. Analisis Regresi Berganda	24
3.6.2.1 Analisis Regresi Tahap 1 Dan 2	24
3.6.2.2 Uji Validitas Dan Realibilitas	25
3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik	27
3.6.2.4 Pengujian Hipotesis.....	29
3.6.2.5 Koefisien Determinasi	31
3.6.2.6 Uji Sobel	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Karakteristik Responden	33
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	35
4.2 Analisis Deskriptif.....	36
4.2.1 Variabel <i>Guerilla Marketing</i>	37
4.2.2 Variabel <i>Creativity</i>	39
4.2.3 Variabel <i>Brand Awarenees</i>	40

4.2.4 Variabel <i>Marketing Performance</i>	42
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	44
4.3.1 Uji Validitas.....	46
4.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.4 Uji Asumsi Klasik	48
4.4.1 Uji Normalitas	48
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	49
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.5 Uji Hipotesis	51
4.5.1 Uji F (Simultan).....	51
4.5.2 Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)	52
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.5.4 Sobel Test	56
4.6 Pembahasan	59
4.6.1 Pengaruh <i>Guerilla Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	59
4.6.2 Pengaruh <i>Creativity</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	60
4.6.3 Pengaruh <i>Guerilla Marketing</i> Terhadap <i>Marketing Performance</i>	61
4.6.4 Pengaruh <i>Creativity</i> Terhadap <i>Marketing Performance</i>	62
4.6.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Marketing Performance</i>	64
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	68
5.3 Agenda Penelitian Mendatang.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Marketing Performance dan Brand Awareness Something yang Belum Maksimal. Sumber (Compas, 2022)	3
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Pengaruh X1 Terhadap Y1 Melalui ZI.....	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Pengaruh X2 Terhadap Y1 Melalui ZI.....	59



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1. Interpretasi Nilai Skala Likert	19
Tabel 3. 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	20
Tabel 3. 3. Interpretasi Nilai <i>Cornbach's Alpha</i>	26
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.2 Usia Responden.....	34
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden	35
Tabel 4.4 Jenis Domisi Responden	36
Tabel 4.5 Nilai Skor dan Kategori	37
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Variabel Guerilla Marketing</i>	37
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Variabel Creativity</i>	39
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Variabel Brand Awareness</i>	41
Tabel 4.9 Variabel <i>Marketing Performance</i>	43
Tabel 4.10 Uji Regresi Model 1 dan 2	44
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel.....	47
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolineritas	50
Tabel 4.15 Hasil Uji heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I dan Model II	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam memilih produk. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional saja namun juga faktor lain seperti testimoni, nilai simbolik, dan perasaan emosional (Bardhi & Eckhardt, 2017; Rosa, 2010, dalam Henkel & Toporowski, 2023). Saat ini Generasi Z menjadi generasi yang paling penting dalam dunia ritel karena di perkirakan mayoritas dari mereka memiliki daya beli yang cukup besar di tahun 2026 (Ananda et al., 2024; Savić et al., 2024).

Berdasarkan laporan WGSN (*Worth Global Style Network*), Gen Z dianggap sebagai kelompok pembeli produk kecantikan terbesar, di mana wanita Gen Z menghabiskan rata-rata \$358 per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z sangat memperhatikan perawatan kulit, kesehatan, serta penampilan mereka (Kompas, 2023).

Banyak jenis produk skincare yang beredar di Indonesia, baik produksi lokal maupun impor, termasuk produk dari Korea Selatan. Menurut M. Jung et al. (2023), Korea Selatan merupakan pasar impor produk kecantikan terbesar kedua di Indonesia dan ketiga di Malaysia. Dimana hal ini menjadi sebuah tantangan besar bagi merek skincare lokal Indonesia, untuk meningkatkan *marketing performance* (kinerja pemasaran) mereka di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Studi Clark (1999), sebagaimana dikutip dalam Bruce et al. (2023), menganalisis tentang sejarah *marketing performance* (kinerja pemasaran), khususnya perubahan fokus dalam cara pengukurannya. Terdapat tiga kategori utama ukuran kinerja pemasaran yaitu: ukuran keluaran finansial ke nonfinansial, ukuran keluaran ke masukan, dan ukuran satu dimensi ke multidimensi (Lestari et al., 2024). Pengukuran kinerja pemasaran ini berkembang seiring dengan perubahan kondisi internal bisnis, dinamika

pasar, persaingan, perilaku konsumen, lingkungan bisnis yang berubah , serta digitalisasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menerapkan metode pengukuran kinerja pemasaran yang tepat dan akurat agar dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis.

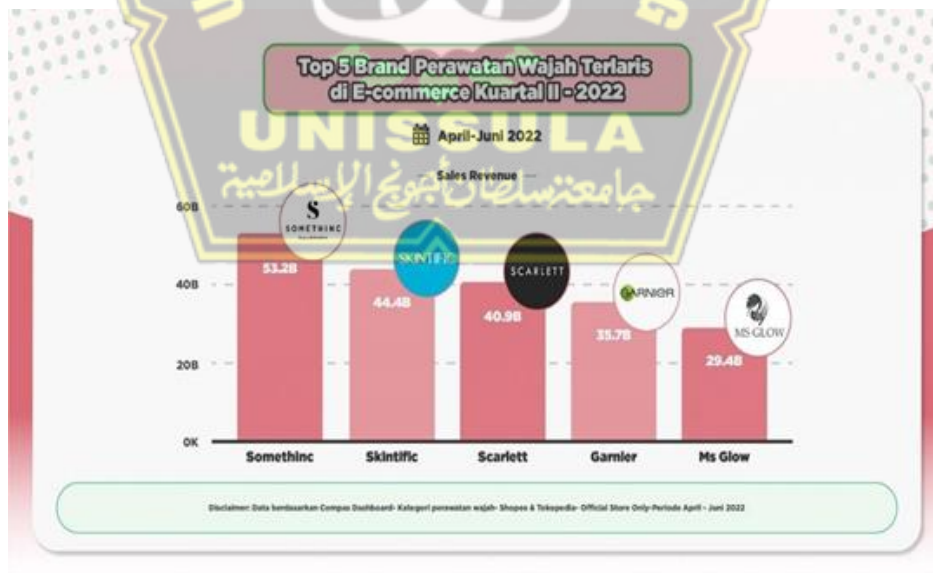
Dalam lingkungan *Business-to-Business* (B2B), perusahaan umumnya sepakat bahwa memiliki merek yang kuat memberikan banyak manfaat bagi bisnis serta memungkinkan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar (David A. Aaker, 2012; Hoeffler & Keller, 2003; Khan et al., 2023). Konsep ini sangat penting dalam dunia pemasaran, dimana *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek saat melihat nama, logo, atau elemen terkait. *Brand awareness* ini sangat penting karena mendorong pertimbangan hingga loyalitas konsumen terhadap produk (Hoyer & Brown, 1990; Khan et al., 2023). Mengingat pentingnya *brand awareness*, diperlukan pemilihan strategi yang tidak konvensional untuk digunakan.

Guerilla marketing (pemasaran gerilya) merupakan strategi pemasaran yang tidak konvensional, di mana perusahaan memanfaatkan kejutan atau metode unik untuk mempromosikan produk atau layanan. Diperkenalkan oleh Jay Conrad Levinson pada tahun 1984, strategi ini bertujuan untuk mengatasi kejenuhan terhadap media periklanan tradisional melalui kampanye yang inovatif. Tujuan utamanya adalah meningkatkan laba melalui interaksi langsung yang tak terduga dengan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk menyebarkan pesan iklan secara sukarela dan menarik perhatian audiens yang lebih luas (Barbosa et al., 2022). Strategi ini tentunya membutuhkan inovasi yang melibatkan kreativitas dan keterampilan untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (S. U. Jung & Sheg

Menurut S. U. Jung & Shegai (2023), *Creativity* (kreativitas) dalam pemasaran merujuk pada kemampuan untuk menciptakan ide-ide yang baru, relevan, dan efektif dalam membedakan merek serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Menurut Amad et al. (2022), berdasarkan pendapat

Kang & David (2019), Iklan yang kreatif berkaitan dengan tingkat dimana sebuah iklan dapat memiliki orisinalitas, kekhasan, imajinasi serta keunikan dalam pencitraan merek atau pelaksanaan iklan. Selain itu, kreativitas juga meliputi pengembangan metode baru dalam mempromosikan produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

Namun demikian, persaingan dalam industri skincare semakin ketat, ditandai dengan maraknya *influencer* yang meluncurkan merek skincare mereka sendiri serta meningkatnya kompetisi antara produk skincare lokal dan impor. Merek lokal seperti Somethinc menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan posisi kompetitifnya. Berdasarkan data Compas.co.id (2025), Somethinc, yang sebelumnya menempati posisi pertama dalam kategori *Top 5 Brand Perawatan Wajah* di *E-commerce* pada kuartal II tahun 2022, kini tidak lagi muncul dalam *Top 10 Brand* Paket Kecantikan di Shopee Indonesia tahun 2025. Penurunan ini mengindikasikan adanya penurunan *brand awareness* dan *marketing performance* dari produk Somethinc, terutama di kalangan Gen Z yang menjadi target utama.



Gambar 1.1 *Marketing Performance* dan *Brand Awareness* Somethinc yang Belum Maksimal (Compas, 2022)

Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi *guerrilla marketing* dan *creativity* dapat memberikan dampak positif terhadap *brand awareness* dan *marketing performance* (Barbosa et al., 2022; Khalid, 2024). Namun demikian, masih terdapat keterbatasan riset yang menguji pengaruh simultan dari kedua strategi ini dalam konteks pasar digital di Indonesia, khususnya pada merek lokal yang menghadapi tekanan persaingan global. Beberapa studi bahkan menunjukkan hasil yang *inkonsisten*, seperti efek negatif persepsi konsumen terhadap iklan kreatif (Amad et al., 2022; Bilal et al., 2021) sehingga memunculkan *research gap* baik secara konseptual maupun kontekstual.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana *guerrilla marketing* dan *creativity* dapat memengaruhi *marketing performance* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi, dalam konteks konsumen Somethinc yang mayoritas berasal dari Generasi Z. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri skincare lokal serta kontribusi akademik dalam pengembangan literatur pemasaran inovatif di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil studi sebelumnya (Barbosa et al., 2022; Khalid, 2024), *guerilla marketing* terbukti berpengaruh terhadap *marketing performance*. Namun penelitian lain (Amad et al., 2022; Bilal et al., 2021) menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh tersebut. Fenomena penurunan kinerja merek skincare lokal Somethinc pada tahun 2025 dibandingkan tahun 2022 berdasarkan Kompas.co.id (2025), menunjukkan bahwa penerapan *guerilla marketing* dan *creativity* dalam membangun *brand awareness*, khususnya di kalangan Generasi Z, belum optimal. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *guerrilla marketing* terhadap *brand awareness*?
2. Bagaimana pengaruh *creativity* terhadap *brand awareness*
3. Bagaimana pengaruh *guerilla marketing* dan *creativity* terhadap *brand awareness*
4. Bagaimana pengaruh *guerilla marketing* terhadap *marketing performance*
5. Bagaimana pengaruh *creativity* terhadap *marketing performance*
6. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *marketing performance*
7. Bagaimana pengaruh *guerrilla marketing*, *brand awareness*, dan *creativity* terhadap *marketing performance*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *guerrilla marketing* dan *creativity* dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis keterikatan *guerrilla marketing*, *brand awareness*, dan *creativity* terhadap peningkatan *marketing performance*

1.4 Manfaat

1. Manfaat teoritis memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen sumber daya manusia tentang peningkatan kinerja pemasaran / *marketing performance*
2. Manfaat praktis menjadi sumber informasi dan referensi bagi perusahaan / *startup* dalam upaya peningkatan kinerja marketing / *marketing performance*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Marketing Performance*

Marketing performance (kinerja pemasaran) merupakan salah satu aspek penting dalam menilai sejauh mana perusahaan mampu bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Menurut Mintz (2023), kinerja pemasaran merupakan indikator seberapa efektif strategi dan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis, yang dapat dievaluasi melalui berbagai metrik, baik yang bersifat keuangan maupun non-keuangan, untuk menilai pengaruhnya terhadap keputusan dan hasil yang dicapai.

Hasyim et al. (2022), menyatakan bahwa kinerja pemasaran merujuk pada seberapa efektif usaha kecil dan menengah (UKM) dalam menjual produk dan mencapai tujuan bisnis dengan meningkatkan kemampuan relasional serta menerapkan strategi pemasaran digital. Lebih jauh, penelitian Map & Marketing (2020), menegaskan bahwa kinerja pemasaran merujuk pada penilaian seberapa efektif strategi pemasaran berkontribusi terhadap tujuan organisasi, khususnya dalam hal kinerja keuangan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan evaluasi terhadap efektivitas strategi dan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis, yang mencakup kemampuan perusahaan, terutama UKM, untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif melalui peningkatan hubungan, penerapan strategi digital, serta pencapaian hasil baik finansial maupun non-finansial.

Shanak & Abu-Alhaija (2023), menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat dievaluasi melalui enam indikator, yaitu:

a. Customer Satisfaction (Kepuasan pelanggan)

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang

atau puas yang dialami pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, yang merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual yang diterima.

b. *Customer Acquisition* (Perolehan pelanggan baru)

Kemampuan perusahaan dalam menarik dan mendapatkan pelanggan baru sebagai bagian dari pengembangan pasar dan pertumbuhan usaha.

c. *Customer Loyalty* (Loyalitas pelanggan)

Tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk perusahaan, yang mencerminkan keberhasilan dalam menjaga pelanggan agar terus melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan secara berulang.

d. *Market Activity Effectiveness* (Efektivitas aktivitas pasar)

Merujuk pada sejauh mana kegiatan pemasaran dan operasional perusahaan efektif dalam mencapai tujuan bisnis, termasuk penjualan dan pangsa pasar.

e. *Market Share* (Pangsa pasar)

Porsi penjualan atau pangsa pasar yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya di pasar tertentu. Hal ini mencerminkan posisi dan kekuatan perusahaan dalam persaingan di pasar.

f. *Total Sales* (Total penjualan)

Total pendapatan dari penjualan produk atau jasa yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Ini merupakan indikator kuantitatif yang langsung menunjukkan keberhasilan pemasaran.

2.1.2 *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*Brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat merek secara spontan, yang terlihat dari kompetensi mereka dalam mengidentifikasi bagian dan klasifikasi

produk seperti nama merek, logo, lambang perusahaan, kemasan, dan slogan (Steven & Ruslim, 2023). Di sisi lain menurut Chen (2024), kesadaran merek mengacu pada tingkat pengenalan dan keakraban konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Aaker (1996, dalam Zeqiri et al. 2024), mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, dan hal ini menjadi tujuan utama dalam strategi pemasaran karena semakin tinggi kesadaran konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih saat pengambilan keputusan pembelian

Sehingga dapat di simpulkan bahwa kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat secara spontan mengenali dan mengingat suatu merek melalui elemen-elemen seperti nama, logo, simbol, kemasan, dan slogan, yang berarti semakin tinggi kesadaran ini, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Steven & Ruslim (2023), terdapat 3 indikator dalam mengukur kesadaran merek yaitu :

a. *Ease of Remembering the Brand*

Kemudahan dalam mengingat merek diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk dengan mudah mengingat suatu merek setelah terpapar informasi melalui media sosial atau media lainnya.

b. *Ability to Recognize the Brand*

Kemampuan mengenali merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek saat melihatnya, baik melalui media sosial maupun media lainnya, berdasarkan elemen khas yang dimiliki oleh merek tersebut.

c. *Ability to Differentiate the Brand*

Kemampuan membedakan merek adalah kemampuan konsumen untuk membedakan suatu merek dari merek

lain berdasarkan karakteristik, ciri khas, atau elemen visual yang ditampilkan oleh masing-masing merek.

2.1.3 *Guerilla Marketing*

Pemasaran gerilya (*Guerilla marketing*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan kejutan atau interaksi non-konvensional dalam mempromosikan produk dan layanan (Barbosa et al., 2022). Menurut penelitian Soomro et al. (2021) dan Zarco et al. (2023), mendefinisikan pemasaran gerilya sebagai gaya pemasaran yang mengedepankan unsur kejutan, misteri dan hiburan yang memberikan pengaruh secara personal sehingga menciptakan kesan yang mendalam. Nufer (2021), menegaskan pemasaran gerilya adalah pendekatan inovatif dan ekonomis yang tidak biasa, menggunakan metode pemasaran baru untuk mencapai hasil yang maksimal dengan biaya yang rendah, sering kali dengan memanfaatkan alat digital seperti media sosial.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran gerilya merupakan strategi promosi yang unik dan hemat biaya, menggunakan pendekatan inovatif yang mengandalkan elemen kejutan, kreativitas, dan interaksi emosional, sering kali melalui media digital, untuk memberikan dampak yang mendalam pada konsumen dengan pengeluaran yang minimal.

Indikator pemasaran gerilya dalam penelitian Khalid (2024), yang di adaptasi dari penelitian Soomro et al. (2021) menunjukkan terdapat 5 indikator yang mengukur persepsi konsumen terhadap pemasaran gerilya sebagai berikut:

- a. Menarik perhatian dan rasa ingin tahu (*Attracting attention and curiosity*)

Guerrilla marketing dirancang untuk menarik perhatian konsumen terhadap pesan atau aktivitas pemasaran yang unik dan tidak konvensional, berbeda dari iklan tradisional. Elemen kejutan

dan keunikan ini memicu ketertarikan awal serta rasa ingin tahu konsumen, mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk atau merek yang dipromosikan.

b. Kreatif dan inovatif (*Creative and innovative*)

Pendekatan pemasaran gerilya memerlukan tingkat kreativitas yang tinggi serta penerapan ide-ide baru yang inovatif dalam menyampaikan pesan. Kreativitas dan inovasi menjadi faktor kunci untuk membedakan kampanye pemasaran di tengah hiruk-pikuk iklan konvensional.

c. Mempengaruhi keputusan pembelian (*Influencing purchase decisions*)

Salah satu tujuan utama dari pemasaran gerilya adalah untuk menciptakan dampak yang signifikan pada persepsi dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian. Strategi ini sering kali menggunakan pendekatan emosional, kejutan, dan hiburan agar pesan dapat melekat dan memengaruhi perilaku konsumsi.

d. Menciptakan pengalaman positif (*Creating a positive experience*)

Aktivitas pemasaran gerilya umumnya menggabungkan elemen hiburan, misteri, dan acara yang memberikan pengalaman yang menyenangkan dan tak terlupakan bagi konsumen. Pengalaman positif ini memperkuat asosiasi konsumen dengan merek tersebut, meningkatkan loyalitas dan menciptakan *word-of-mouth* yang positif.

e. Efektif menjangkau konsumen Gen Y (*Effectively reaching Gen Y consumers*)

Generasi Y atau milenial dianggap sebagai target utama guerrilla marketing karena mereka mudah terhubung melalui teknologi digital, menyukai hal-hal yang unik, dan responsif terhadap pendekatan non-tradisional yang interaktif dan autentik. *Guerrilla marketing* terbukti efektif dalam menjangkau serta

memengaruhi perilaku konsumsi kelompok ini.

2.1.4 Creativity

Kreativitas dalam iklan didefinisikan sebagai sejauh mana suatu iklan dianggap memiliki orisinalitas, imajinatif, khas dan tidak biasa baik secara konten maupun cara penyampaiannya (Shukla et al., 2022). Sementara itu, menurut S. U. Jung & Shegai (2023), kreativitas merupakan bagian dari proses inovasi, yang dimaknai sebagai upaya untuk memperkenalkan ide, produk, atau metode baru dalam meningkatkan system yang sudah ada atau menciptakan system baru dengan melibatkan kreativitas dan kemampuan pemecahan masalah untuk menghasilkan solusi yang terbaik. Disisi lain, Moscardini & Brain (2020), menyatakan bahwa kreativitas adalah proses yang bersifat subjektif dan melibatkan rasa ingin tahu, imajinasi, pelaksanaan, serta inovasi, tanpa memisahkan elemen seni dan sains dalam proses penciptaannya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kreatifitas adalah kemampuan subjektif yang mencerminkan orisinalitas, imajinasi, dan keunikan dalam menyampaikan ide atau pesan, baik melalui konten maupun metode, berperan penting dalam proses inovasi dan pemecahan masalah, serta mengintegrasikan elemen seni dan sains untuk menciptakan solusi atau karya yang bernilai dan berdampak.

Menurut Yesuf et al. (2023), terdapat 3 indikator dalam mengukur kreativitas yaitu :

a. Keterampilan relevan dengan domain (*Domain-Relevant Skills*)

Pemahaman, kemampuan teknis, dan keahlian dalam bidang tertentu yang mendukung individu untuk menciptakan solusi yang inovatif. Wawasan, keterampilan praktis, dan keahlian dalam area tertentu yang memungkinkan seseorang untuk menciptakan solusi yang kreatif.

b. Proses relevan dengan kreativitas (*Creativity-Relevant Processes*)

Proses pemikiran kreatif mencakup berpikir divergen dan konvergen, kemampuan untuk beradaptasi, serta pendekatan kognitif dalam menciptakan ide-ide baru.

c. Motivasi intrinsik terhadap tugas (*Intrinsic Task Motivation*)

Dorongan internal yang mendorong individu untuk berkreasi, yang berasal dari minat, tantangan, atau kepuasan pribadi terhadap suatu tugas.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Guerilla Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Guerilla marketing berpengaruh terhadap *brand awareness* karena semakin intensif penerapan *guerrilla marketing*, terutama strategi viral marketing maka semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen (Layla Jaralla Khaleel, 2023). Gaya pemasaran non-konvensional yang bersifat kreatif, mengejutkan, dan tersebar luas secara cepat, efektif dalam membangun ingatan merek dan memperkuat hubungan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Berdasarkan penelitian Khalid (2024), menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *guerrilla marketing* terhadap *brand awareness*. Meskipun begitu studi oleh Yildiz (2017), menemukan bahwa dimensi *surprise* dalam *guerrilla marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 : *guerrilla marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

2.2.2 Pengaruh *Creativity* Terhadap *Brand Awareness*

Iklan yang kreatif tidak hanya menarik perhatian konsumen namun juga mampu membentuk kesan merek yang lebih kuat di

benak konsumen. Amad et al. (2022), dalam penelitiannya telah membuktikan bahwa *advertisement creativity* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel kreativitas iklan dan kesadaran merek.

Berdasarkan penelitian R.A Adenia Kumala Adzani & Premananto (2023), menunjukkan hasil bahwa *creativity* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Namun menurut penelitian Zarei et al. (2022), ditemukan bahwa belum terdapat studi empiris yang secara langsung membuktikan pengaruh *servant leadership* terhadap *marketing creativity*, termasuk dalam konteks pengaruhnya terhadap *brand awareness*. Sehingga hipotesis ke-dua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : *creativity* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

2.2.3 Pengaruh *Guerrilla Marketing* Terhadap *Marketing Performance*

Berdasarkan penelitian Khalid (2024), *guerrilla marketing* khususnya melalui strategi *ambush marketing*, *buzz marketing*, dan *street graphics marketing*, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *marketing performance* yang diukur melalui keputusan pembelian / *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran non-konvensional yang bersifat kreatif dan mengejutkan lebih efektif dalam menarik perhatian dan membentuk keputusan pembelian pada konsumen Gen Y.

Studi oleh Alsheikh (2024), menegaskan bahwa *guerrilla marketing* yang terdiri atas *ambient marketing* dan *sensation marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *marketing performance*. Namun disisi lain studi Nugroho & Hermawan (2022), menunjukkan *guerrilla marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *marketing performance*. Sehingga hipotesis ke- tiga yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H3 : *guerilla marketing* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*.

2.2.4 Pengaruh *Creativity* Terhadap *Marketing Performance*

Studi S. U. Jung & Shegai (2023), menjelaskan bahwa inovasi pemasaran digital, sebagai bentuk nyata dari kreativitas dalam pemasaran, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa ide-ide orisinal, imajinatif, khas, dan tidak konvensional, baik dari segi konten maupun penyampaiannya, dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan performa perusahaan melalui *digital advertising*.

Berdasarkan penelitian Yuniarti et al. (2024), menemukan bahwa kreativitas dalam konten digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun menurut penelitian Wijayanto & Sanaji (2021), menyatakan bahwa *organizational creativity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*. Temuan ini menegaskan bahwa ide atau kreativitas saja tidak cukup mendorong kinerja pemasaran tanpa adanya inovasi nyata yang dapat diimplementasikan dalam proses bisnis. Sehingga hipotesis ke-empat pada penelitian ini adalah:

H4 : *creativity* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*.

2.2.5 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Marketing Performance*

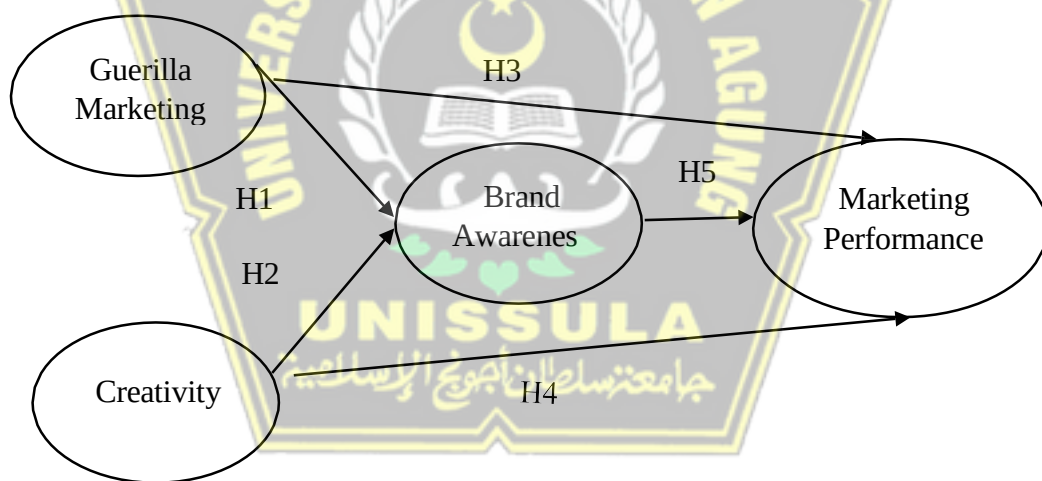
Penelitian oleh Khan et al. (2023), menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang merupakan salah satu komponen dari *marketing performance*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mempercayai merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Hal ini mendorong mereka

untuk melakukan pembelian dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dampaknya, aktivitas ini berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran dari merek yang bersangkutan.

Berdasarkan penelitian Nancy & Enock (2024), membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Namun hasil penelitian Raza et al. (2025), menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, yang merupakan indikator utama dari *marketing performance*. Sehingga hipotesis ke-lima yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H5: *brand awareness* berpengaruh terhadap *marketing performance*

2.3 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel serta memahami mekanisme pengaruh yang terjadi. Oortwijn et al. (2024) menjelaskan bahwa *explanatory research* digunakan untuk mengetahui bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi, serta untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan seberapa kuat pengaruh tersebut. Dalam konteks penelitian ini, hubungan yang dianalisis mencakup variabel *marketing performance*, *brand awareness*, *guerilla marketing* dan *creativity*.

3.2 Populasi dan Sempel

3.2.1 Populasi

Menurut Pirani (2024), populasi adalah sekumpulan individu atau objek yang menjadi fokus generalisasi hasil penelitian, dan harus didefinisikan dengan jelas serta tanpa kekurangan agar tujuan penelitian dapat tercapai dengan akurat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang membeli dan memakai produk Somethinc di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi sasaran yang dipilih melalui kerangka sampel dan mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi (Pirani, 2024). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penelitian menggunakan rumus Slovin. Menurut Sadiq et al. (2025), dalam kondisi dimana prevalensi atau ukuran populasi tidak dapat di peroleh secara pasti, maka jumlah sampel dapat diprediksi menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

e = *Margin of error* yaitu taraf kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi yakni sebanyak 10% ataupun 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 \times (0,10)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 orang untuk menjaga validitas data dan mengantisipasi kemungkinan ketidaksesuaian responden.

Menurut penelitian Nyimbili (2024) teknik *sampling* merupakan proses pengambilan sebagian individu dari populasi untuk dijadikan sampel atau gambaran dari seluruh populasi yang diteliti, dengan memperhatikan karakteristik yang relevan untuk mencapai tujuan penelitian. Klasifikasi oleh Patton (1990), mengidentifikasi 16 jenis teknik *sampling*. Namun pada penelitian ini menggunakan teknik “*purposive non-random sampling*” dengan “*purposive sampling*”. Teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas dimana peneliti secara sengaja memilih partisipan berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian, agar mendapatkan data yang mendalam dan bermakna (Nyimbili 2024). Dalam penelitian ini pertimbangan yang digunakan dalam menentukan sampel adalah orang yang pernah membeli dan memakai produk Somethinc, tinggal di Kota Semarang, dan berusia minimal 17 tahun. Karena pada usia itu, seseorang dianggap telah memasuki fase dewasa dan dapat membuat keputusan pembelian secara

bijak dan bertanggungjawab.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Schneider et al. (2023), menyatakan bahwa dalam penelitian, sumber data terbagi ke dalam dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari responden oleh peneliti melalui teknik seperti wawancara, pengamatan, atau kuesioner. Schneider et al. (2023), menyatakan bahwa data primer dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu dan dianggap krusial dalam mendapatkan data yang akurat serta relevan dengan konteks. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai *marketing performance*, *brand awareness*, *guerrilla marketing* dan *creativity*.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, tetapi didapat dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti dokumen, arsip, laporan lembaga, atau sistem informasi. Schneider et al. (2023), menyatakan bahwa data sekunder berasal dari sumber ketiga dan biasanya dimanfaatkan kembali dalam penelitian sebagai pilihan alternatif yang lebih efisien, terutama dalam studi berskala besar atau longitudinal.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah strategis untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian. Tahap ini sangat krusial, karena kualitas data yang dikumpulkan akan sangat menentukan keakuratan hasil penelitian. Menurut Ranganathan & Caduff (2023),

pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai metode, salah satunya adalah penggunaan kuesioner. Pengumpulan data melalui kuesioner tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup interaksi sosial antara peneliti dan responden. Dengan menggunakan serangkaian pertanyaan tertulis, peneliti dapat memperoleh data yang berhubungan dengan topik penelitian. Penyebaran kuesioner menggunakan bantuan aplikasi “*google form*” dimana aplikasi ini berguna untuk menyebarkan kuesioner secara cepat dan luas melalui link yang dibagikan kepada responden pengguna Somethinc di Kota Semarang.

Dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden, skala Likert digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data secara langsung. Pemilihan skala Likert ini didasarkan pada kemampuannya dalam mengukur persepsi responden mengenai tingkat persetujuan terhadap variabel-variabel yang diteliti. Hal ini berpotensi memengaruhi respons psikometrik yang diterapkan dalam kuesioner untuk menilai preferensi responden atau tingkat kesepakatan mereka terhadap opini yang telah disampaikan (Pescaroli et al., 2020).

Tabel 3. 1.
Interpretasi Nilai Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel adalah konsep, gambaran, atau persepsi yang dapat memiliki berbagai nilai dan dapat diukur, dievaluasi, serta dijelaskan secara mendetail. Variabel berperan sebagai komponen dasar dalam pertanyaan penelitian,

karena memiliki peranan penting dalam menjelaskan hubungan antara fenomena serta dalam proses pengumpulan dan analisis data (Raghuwanshi & Srivastav, 2025). Variabel penelitian ini ada dua jenis yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel di antaranya adalah *guerrilla marketing*, *creativity*, *brand awareness*, dan *marketing performance*. Berikut definisi operasional variabel-variabel dapat dilihat tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2.
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	<i>Guerrilla Marketing</i> (X1)	Pemasaran gerilaya adalah strategi promosi yang unik dan hemat biaya, menggunakan pendekatan inovatif yang mengandalkan elemen kejutan, kreativitas, dan interaksi emosional, sering kali melalui media digital, untuk memberikan dampak yang mendalam pada	• <i>Attracting attention and curiosity</i> • <i>Creative and innovative</i> • <i>Influencing purchase decisions</i> • <i>Creating a positive experience</i>	Dengan skala likert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
		konsumen dengan pengeluaran yang minimal.	• <i>Effectively reaching Gen Y consumers</i> (Soomro et al., 2021)	

	<i>Creativity</i> (X2)	Kreativitas adalah kemampuan subjektif yang mencerminkan orisinalitas, imajinasi, dan keunikan dalam menyampaikan ide atau pesan, baik melalui konten maupun metode, berperan penting dalam proses inovasi dan pemecahan masalah, serta mengintegrasikan elemen seni dan sains untuk menciptakan solusi atau karya yang bernilai dan berdampak.	• <i>Domain-Relevant Skills</i> • <i>Creativity-Relevant</i> • <i>Processes Intrinsic Task Motivation</i> (Yesuf et al., 2023)	Dengan skala likert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
3.	<i>Marketing Performance</i> (Y)	Kinerja pemasaran adalah evaluasi terhadap efektivitas strategi dan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis, yang mencakup kemampuan	• <i>Customer Satisfactio</i> • <i>Customer Acquisition</i> • <i>Customer Loyalty</i> • <i>Market Activity</i>	Dengan skala likert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju

		perusahaan, terutama UKM, untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif melalui peningkatan hubungan, penerapan strategi digital, serta pencapaian hasil baik finansial maupun non-finansial.	<i>Effectiveness</i> • <i>Market Share</i> • <i>Total Sales</i> (Shanak & Abulhaija, 2023)	5 = Sangat setuju
4.	<i>Brand Awareness</i> (Z)	Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat secara spontan mengenali dan mengingat suatu merek melalui elemen-elemen seperti nama, logo, simbol, kemasan, dan slogan, yang berarti semakin tinggi kesadaran ini, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.	• <i>Ease of Remembering the Brand</i> • <i>Ability to Recognize the Brand</i> • <i>Ability to Differentiate the Brand</i> (Steven & Ruslim, 2023)	Dengan skala likert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah ujian instrumen penelitian dan analisis linear berganda dengan pendekatan analisis jalur (path analysis). Menurut Chua (2023), analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk memperkirakan ukuran dan signifikansi hubungan kausal antara berbagai variabel yang digambarkan dalam diagram jalur. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk menganalisis model hubungan antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya guna memastikan validitas hasil.

Analisis tersebut dioperasikan menggunakan SPSS dengan prosedur analisis dilakukan melalui dua tahap regresi. Tahap pertama akan menganalisis pengaruh X_1 , X_2 , terhadap Z . untuk tahapan kedua menganalisis pengaruh X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y . hasil regresi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh langsung, tidak langsung, dan total. Selain itu, ada uji sobel untuk menguji signifikansi mediasi variabel Z .

3.6.1 Analisis Deskriptif

Fulk (2023), menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menjelaskan dan merangkum data, dengan tujuan memberikan gambaran umum tentang karakteristik utama dari sampel. Proses ini sangat penting sebagai langkah awal dalam memahami data sebelum melakukan analisis inferensial, serta membantu peneliti dan pembaca menilai relevansi hasil penelitian dengan kondisi nyata di lapangan.

Di sisi lain Wolniak (2023). menekankan bahwa analisis deskriptif adalah proses yang meliputi pengumpulan, pembersihan, dan peringkasan data untuk menghasilkan ringkasan yang jelas dan terstruktur sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis ini tidak hanya membantu peneliti dalam memahami pola, tren, dan

hubungan dalam data, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi penting sebelum melanjutkan ke tahap analisis prediktif atau preskriptif.

3.6.2 Analisis Regresi Berganda

3.6.2.1.1 Analisis Regresi Tahap I

Analisis tahap pertama ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *guerrilla marketing* dan *creativity* terhadap *brand awareness* pada pengguna produk Somethinc di Kota Semarang dengan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y_1 = Brand Awareness

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

X_1 = Guerilla Marketing

X_2 = Creativity

E = Error/ Galat

3.6.2.1.2 Analisis Regresi Tahap II

Analisis tahap kedua ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *guerrilla marketing*, *creativity* dan *brand awareness* terhadap *marketing performance* pada pengguna produk Somethinc di Kota Semarang dengan menggunakan regresi linear berganda dengan formulasi dan model sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + \epsilon$$

Keterangan:

Y_2 = Marketing performance

β_3 = Koefisien regresi dari variabel X_1

β_4 = Koefisien regresi dari variabel X_2

β_5 = Koefisien regresi dari variabel Y_1

X_1 = *Guerilla Marketing*

X_2 = *Creativity*

Y_1 = *Brand Awareness*

E = *Error/ Galat*

3.6.2.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.6.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran untuk menilai tingkat validitas atau keabsahan suatu instrument. Cheung et al. (2024), menyatakan bahwa pengujian validitas sangat penting dilakukan sebelum menguji hubungan antar konstruk. Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator yang mengukur konstruk serupa seharusnya memiliki korelasi yang tinggi serta pola yang konsisten. Sementara itu, validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk dapat diidentifikasi dari konstruk yang lain. Jadi validitas adalah indikator yang menunjukkan seberapa akurat suatu alat pengukur benar-benar menguji objek yang diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS melalui perbandingan nilai r hitung dan r tabel, berikut ini:

- a) Bila nilai r hitung $> r$ tabel atau probabilitas $< 0,05$ maka kuesioner valid.
- b) Bila nilai r hitung $< r$ tabel atau probabilitas $> 0,05$ maka kuesioner tidak valid.

3.6.2.2.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas bertujuan mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang serupa. Menurut Cheung et al. (2024),

jenis reliabilitas yang lebih sesuai untuk digunakan dalam penelitian yang berbasis Structural Equation Modeling (SEM) adalah construct reliability (CR). Nilai CR yang optimal berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa minimal 70% varians dihasilkan oleh konstruk yang diukur, bukan oleh kesalahan dalam pengukuran.

Uji reliabilitas yang diterapkan pada penelitian ini adalah uji statistik nilai *alpha cronbach* (α) tujuannya untuk menilai sejauh mana item item dalam instrument tersebut saling berkorelasi. Nilai croanbach's alpha berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan konsistensi internal yang lebih baik (Field, 2018). Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Bila koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen penelitian dinyatakan *reliable*.
- b) Bila koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen penelitian dinyatakan tidak *reliable*.

Berikut interpretasi nilai *Cronbach's Alpha* menurut Cronbach (1951):

Tabel 3. 3. Interpretasi Nilai Cornbach's Alpha

Nilai	Grade
0,9 – 1,0	<i>Excellent</i> (Sangat baik)
0,8 – 0,9	<i>Good</i> (Baik)
0,7 – 0,8	<i>Acceptable</i> (Cukup baik)
0,6 – 0,7	<i>Questionable</i> (Marginal)
0,5 – 0,6	<i>Poor</i> (Buruk)
Under 0,5	<i>Unacceptable</i> (Sangat buruk)

3.6.2.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah data dalam suatu studi mengikuti distribusi normal. Asumsi normalitas sangat penting karena banyak metode statistik parametrik, seperti regresi linear, membutuhkan data yang memiliki distribusi normal agar analisis yang dilakukan dianggap sah. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, hasil analisis mungkin menjadi bias atau tidak akurat. Sehingga, pengujian normalitas berfungsi untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat distribusi normal sebelum melanjutkan dengan analisis berikutnya, sehingga hasil yang didapat menjadi lebih terpercaya (Arnastauskaitė et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov–Smirnov (KS), yaitu metode statistik non-parametrik yang digunakan untuk menguji apakah distribusi data empiris dalam studi ini mengikuti distribusi teoritis tertentu, seperti distribusi normal. Berdasarkan penelitian Arnastauskaitė et al. (2021), pengujian KS dilakukan dengan membandingkan fungsi distribusi kumulatif dari data sampel (empiris) dan fungsi distribusi kumulatif dari distribusi teoritis. Statistik yang diterapkan dalam pengujian ini adalah nilai D , yang merupakan perbedaan terbesar antara kedua fungsi distribusi tersebut. Dengan kriteria:

1. Bila nilai p -value hasil pengujian $> 0,05$ maka data dianggap memiliki distribusi normal.
2. Bila nilai p -value hasil pengujian $< 0,05$ maka data dianggap tidak memiliki distribusi normal.

Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa data sesuai dengan asumsi normalitas sebelum melakukan analisis

statistik selanjutnya.

b. Uji Multikolinieritas

Tezcür (2024) menyatakan bahwa multikolinearitas adalah keadaan di mana terdapat korelasi linier yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Keadaan ini dapat mengakibatkan hasil analisis menjadi kurang tepat, karena meningkatkan varians koefisien regresi dan mengurangi tingkat signifikansi statistik. Salah satu cara yang sering dipakai untuk mengidentifikasi multikolinearitas adalah *Variance Inflation Factor (VIF)*, yang dihitung dari nilai koefisien determinasi di antara variabel independen. Jika nilai VIF berada di antara 5 dan 10, maka dapat disimpulkan adanya indikasi multikolinearitas dalam model.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi linier berganda, pengujian terhadap asumsi klasik merupakan tahapan penting yang harus dilakukan untuk memastikan validitas model. Salah satu asumsi yang diuji adalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas didefinisikan sebagai kondisi di mana varians dari residual atau error tidak konstan pada seluruh pengamatan dalam model regresi. Ketidakterpenuhan asumsi ini dapat menyebabkan kesalahan dalam estimasi standar error, sehingga hasil uji statistik menjadi tidak valid (Raza et al., 2023). Oleh karena itu, penting dilakukan pengujian heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengalami penyimpangan asumsi yang dapat memengaruhi validitas inferensi statistik. Apabila terdapat heteroskedastisitas, maka nilai *t-statistic* dan *F-statistic* dapat menjadi bias, yang pada akhirnya menghasilkan kesimpulan yang menyesatkan.

Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yang pertama kali dikembangkan oleh H Glejser (1969). Uji ini bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan antara nilai absolut residual dan variabel independen dalam model regresi. Prosedur uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual ($|\varepsilon|$) terhadap satu atau lebih variabel independen. Jika koefisien regresi yang dihasilkan signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi heteroskedastisitas (Raza et al., 2023).

Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2.4 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini perlu adanya uji signifikansi dari hasil studi, maka perlu adanya uji F (simultan) dan uji t (parsial) sebagai berikut:

3.6.2.4.1 Uji F (Simultan)

Uji F simultan bertujuan untuk menilai signifikansi model secara keseluruhan. Sureiman & Mangera (2020), mendefinisikan uji F sebagai metode untuk menguji apakah model regresi dengan satu atau lebih variabel independen secara simultan memberikan kecocokan yang lebih baik terhadap data dibandingkan dengan model tanpa variabel prediktor. Uji ini menjadi indikator penting dalam menentukan apakah keseluruhan model regresi layak digunakan untuk prediksi. Berdasarkan model analisis regresi berganda terdapat dua tahap atau dua model uji F (simultan).

1. Model pertama apabila nilai hitung F_1 dengan

signifikansi $p1 < 0,05$, maka $X1$ dan $X2$ secara simultan memiliki pengaruh signifikan dengan Z . Sebaliknya apabila nilai hitung $F1$ dengan signifikansi $p1 > 0,05$, maka $X1$ dan $X2$ tidak berpengaruh secara signifikan dengan Z

2. Model kedua, apabila nilai hitung $F2$ dengan signifikansi $p2 < 0,05$, maka secara simultan $X1$, $X2$, dan Z memiliki pengaruh signifikan dengan Y . Sebaliknya, apabila nilai hitung $F2$ dengan signifikansi $p2 > 0,05$, maka $X1$, $X2$, dan Z tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y .

3.6.2.4.2 Uji t (Parsial)

Dalam analisis regresi linier berganda, uji t parsial digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model, dengan mengendalikan variabel-variabel lainnya. Menurut Aslam (2024), uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai estimasi koefisien regresi terhadap kesalahan standarnya, kemudian dibandingkan dengan nilai t kritis pada derajat kebebasan tertentu. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis nol (H_0) bahwa koefisien regresi sama dengan nol, yang artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen tersebut terhadap variabel dependen.

Pengujian uji t parsial sangat penting dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun benar-benar mencerminkan hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan terikat, khususnya saat data yang digunakan memiliki tingkat ketidakpastian atau tidak presisi. Ketidaktepatan dalam mengidentifikasi variabel yang signifikan dapat menyebabkan interpretasi model yang keliru,

serta keputusan yang menyesatkan dalam aplikasi praktisnya. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka koefisien regresi dianggap signifikan dan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$, maka koefisien tidak signifikan dan variabel independen tidak berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependen.

3.6.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar variabilitas dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Hawinkel et al. (2024), mendefinisikan koefisien determinasi sebagai selisih antara satu dan rasio antara *mean squared error* (MSE) terhadap total *sum of squares* (MST). R^2 mengukur seberapa baik model regresi cocok dengan data, di mana nilai R^2 akan dibandingkan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai R^2 mendekati 1 dan signifikan secara statistik, maka model dianggap memiliki tingkat kecocokan yang baik dan mampu menjelaskan variasi variabel dependen.
2. Jika nilai R^2 rendah atau mendekati 0, maka model dianggap kurang mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat secara memadai.

3.6.2.6 Uji Sobel

Dalam penelitian yang menggunakan variabel mediasi, uji Sobel bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel mediasi secara statistik dapat menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model (Wang

et al., 2025). Uji sobel ini sangat penting untuk mengetahui apakah variabel Z (*intervening*) atau *brand awareness* mampu memediasi hubungan antara variabel independen yaitu *guerrilla marketing* dan *creativity* terhadap variabel dependen yaitu *marketing performance*. Uji ini dilakukan dengan menghitung nilai Z-Value berdasarkan koefisien regresi dan *standard error* dari dua jalur regresi

$X \rightarrow Z$ sebagai jalur a

$Z \rightarrow Y$ sebagai jalur b

Berdasarkan Wang et al. (2025), uji Sobel dilakukan dengan cara menghitung efek tidak langsung sebagai hasil perkalian antara koefisien jalur dari variabel independen ke mediator (a) dan dari mediator ke variabel dependen (b), kemudian dibandingkan terhadap kesalahan standarnya menggunakan rumus berikut:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times sa^2 + a^2 \times sb^2}}$$

Keterangan:

a = Koefisien Jalur dari X ke Z

b = Koefisien Jalur dari Z ke Y

sa = *Standard Error* dari koefisien a

sb = *Standard Error* dari koefisien b

Uji Sobel ini dilakukan dengan membandingkan nilai Z hitung dengan nilai kritis distribusi normal standar (Z tabel) atau melihat nilai signifikansi (p-value), dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 atau nilai $|Z| \geq 1,96$, maka terdapat efek mediasi yang signifikan.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$ atau nilai $|Z| < 1,96$, maka tidak terdapat efek mediasi yang signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Populasi responden dalam studi ini adalah seluruh masyarakat di Kota Semarang yang menggunakan produk Somethinc. Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner dilakukan secara tidak langsung (online) melalui media *Google Form*.

Karakteristik responden dijabarkan berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagai objek studi. Studi ini membahas deskripsi identitas responden dari berbagai aspek, yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, riwayat pembelian produk Somethinc, serta persepsi terhadap keefektifan promosi produk Somethinc dalam menarik konsumen.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden dalam studi ini, maka dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Table 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	12	12%
2	Perempuan	88	88%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 88% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 12%.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari 100 responden, karakteristik mereka menurut usia dikelompokkan menjadi lima kelompok:

Table 4.2
Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	17 - 25 Tahun	95	95%
2	26 - 36 Tahun	4	4%
3	37 - 46 Tahun	1	1%
4	47 – 56 Tahun	0	0
5	>56 Tahun	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, pengelompokan usia responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden (95%) berasal dari generasi Z dengan usia 17–25 tahun. Responden usia 26–36 tahun mencapai 4%, sementara usia 37–46 tahun hanya 1%. Kelompok usia lainnya tidak terwakili. Hal ini mengindikasikan dominasi responden generasi Z, yang lahir antara 1997–2012, dan dapat memengaruhi interpretasi hasil studi karena perspektif mereka lebih mewakili pemuda digital era sekarang.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tinjauan dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terakhir dari 100 responden dalam studi ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Table 4.3**Pekerjaan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	86	86%
2	Pegawai	7	7%
3	Wiraswasta	4	4%
4	Polri / Abri	0	0
5	Karyawan Swasta	1	1%
7	Ibu Rumah Tangga	1	1%
9	Lain-lain	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, pengelompokan pekerjaan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden (86%) adalah mahasiswa atau pelajar. Responden dengan pekerjaan pegawai mencapai 7%, sementara wiraswasta hanya 4%. Kelompok pekerjaan lainnya seperti karyawan swasta, ibu rumah tangga, dan lain-lain masing-masing hanya 1%. Hal ini mengindikasikan dominasi responden dari kalangan mahasiswa atau pelajar, yang mungkin memengaruhi interpretasi hasil studi karena perspektif mereka lebih mewakili generasi muda yang sedang menempuh pendidikan formal dan dapat mencerminkan pandangan terkini dari dunia akademik.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden dalam studi ini, maka domisili responden dibagi menjadi empat kelompok yang disajikan dalam tabel berikut:

Table 4.4
Domisili

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Semarang Timur	74	74%
2	Semarang Barat	12	12 %
3	Semarang Tengah	9	9%
4	Semarang Utara	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, pengelompokan domisili responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden (74%) berasal dari Semarang Timur. Responden dari Semarang Barat sebesar 12%, sedangkan Semarang Tengah sebesar 9%, sementara Semarang Utara hanya 5%. Hal ini mengindikasikan dominasi responden dari wilayah Semarang Timur, yang mungkin memengaruhi interpretasi hasil studi karena perspektif mereka lebih mewakili kondisi lokal di daerah tersebut dan dapat mencerminkan pandangan spesifik dari komunitas setempat.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil pendapat responden dalam penilaian masing-masing variabel studi yang diteliti. Studi ini menggunakan variabel *Guerilla Marketing*, *Creativity*, *Brand Awareness*, dan *Marketing Performance*. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala Likert untuk mengetahui bobot hasil jawaban responden dimulai dari kategori setuju, netral, dan tidak setuju dengan menggunakan rumus berikut:

$$Interval = Mean \pm SD$$

$$Mean = \frac{5-1}{2} = 3$$

$$Range = 5-1 = 4$$

$$ISD = \frac{4}{6} = 0,67$$

Standar deviasi teoritis sebesar 0,67 digunakan untuk menentukan batas kategori menggunakan $Mean \pm SD$ sehingga hasil interval yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Table 4.5

Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori
1,00 - 2,32	Rendah
2,33 - 3,67	Cukup
3,68 - 5,00	Tinggi

Maka hasil yang didapatkan dari tanggapan setiap indikator variabel adalah sebagai berikut:

4.2.1. Variabel *Guerilla Marketing*

Hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *Guerilla Marketing* adalah sebagai berikut:

Table 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Guerilla Marketing*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
XI.1	10	10	14	28	34	102	27	108	15	75	3,23	Cukup
XI.2	7	7	14	28	29	87	27	108	23	115	3,45	Cukup
XI.3	11	11	17	34	19	57	35	140	18	90	3,32	Cukup
XI.4	14	14	10	20	30	90	32	128	14	70	3,22	Cukup
XI.5	13	13	13	26	21	63	29	116	24	120	3,38	Cukup
	Nilai Rata-rata										3,32	Cukup

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, rata-rata respons responden terhadap variabel *Guerilla Marketing* adalah 3,32, yang termasuk dalam kategori cukup (skala 2,33 - 3,67). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Somethinc di Kota Semarang menilai strategi *Guerilla Marketing* yang diterapkan perusahaan cukup efektif dalam menarik perhatian mereka. Temuan ini sejalan dengan teori *Guerilla Marketing* oleh Levinson (1990), yang menekankan penggunaan taktik kreatif dan biaya rendah untuk mencapai dampak maksimal pada konsumen.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator XI.4 (3,22), yang masih dalam kategori cukup, dengan pernyataan “Saya merasa memiliki pengalaman positif saat melihat atau mengikuti kampanye promosi Somethinc”. Meskipun masih berada dalam kategori cukup, aspek ini belum menjadi faktor dominan dalam persepsi mereka terhadap *Guerilla Marketing*, dibandingkan indikator lain seperti kreativitas dan inovasi. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dalam kategori cukup adalah XI.2 (3,45), dengan pernyataan “Somethinc menggunakan ide-ide promosi yang kreatif dan inovatif”. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas merupakan aspek paling kuat yang dirasakan pelanggan, dengan elemen unik dan tidak biasa berhasil menarik perhatian serta meninggalkan kesan mendalam.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata 3,32 mengindikasikan bahwa *Guerilla Marketing* Somethinc dinilai cukup efektif oleh konsumen di Kota Semarang, terutama dalam hal keunikan dan kreativitas, meskipun pengalaman langsung masih dapat ditingkatkan untuk memperkuat *engagement* pelanggan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya Somethinc untuk mengintegrasikan lebih banyak interaksi langsung dalam kampanye, seperti acara partisipatif, guna meningkatkan loyalitas konsumen.

4.2.2. Variabel *Creativity*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *Creativity* adalah sebagai berikut:

Table 4.7
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Creativity*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X2.1	6	6	14	28	20	60	32	128	28	140	3,62	Cukup
X2.2	3	3	17	34	29	87	30	120	21	105	3,49	Cukup
X2.3	12	12	14	28	29	87	28	112	17	85	3,24	Cukup
	Nilai Rata-rata										3,45	Cukup

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden pada variabel *Creativity* menunjukkan nilai sebesar 3,45, yang termasuk dalam kategori cukup (rentang 2,33 - 3,67). Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Somethinc yang berdomisili di Kota Semarang menilai kreativitas merek tersebut dalam melaksanakan strategi pemasarannya efektif. Kreativitas ini mampu memberikan kesan yang menarik, orisinal, serta relevan dengan kebutuhan konsumen, sesuai dengan konsep kreativitas pemasaran yang menekankan inovasi ide dan penyajian pesan secara efektif.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dalam kategori cukup adalah X2.1, yaitu sebesar 3,62, dengan pernyataan “Somethinc menunjukkan pemahaman yang baik tentang tren kecantikan saat ini”. Indikator ini berkaitan dengan keterampilan relevan dalam domain kreativitas, seperti kemampuan teknis, pemahaman mendalam, dan keahlian dalam menghasilkan ide-ide kreatif pada konten maupun pesan

pemasarannya. Nilai ini mengindikasikan bahwa dasar kreativitas Somethinc dianggap sangat kuat oleh konsumen. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X2.3, yaitu sebesar 3,24, yang berada dalam kategori cukup, dengan pernyataan “Saya menikmati melihat kampanye kreatif dari Somethinc”. Indikator ini berkaitan dengan proses kreatif, seperti kemampuan menciptakan gagasan baru, berpikir imajinatif, dan menciptakan pendekatan pemasaran yang inovatif. Hasil ini menunjukkan bahwa proses kreatif Somethinc sudah berjalan efektif, namun masih memiliki potensi pengembangan agar mampu menghasilkan terobosan pemasaran yang lebih unik dan membedakan dari kompetitor.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel *Creativity* sebesar 3,45, mencerminkan bahwa konsumen menilai Somethinc mampu menghadirkan kreativitas yang efektif dalam aktivitas pemasarannya, baik dari segi ide, penyajian konten, maupun cara penyampaian pesan. Tingginya penilaian ini menunjukkan bahwa kreativitas menjadi salah satu kekuatan Somethinc dalam menarik perhatian dan membangun hubungan positif dengan konsumennya. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya Somethinc untuk terus meningkatkan inovasi dalam proses kreatif, seperti melalui kolaborasi dengan *influencer* atau penggunaan teknologi digital, guna memperkuat diferensiasi merek.

4.2.3. Variabel *Brand Awareness*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *Brand Awareness* adalah sebagai berikut:

Table 4.8
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Awareness*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Z.I.1	10	10	16	32	32	96	29	116	13	65	3,19	Cukup
Z.I.2	10	10	17	34	24	72	26	104	23	115	3,35	Cukup
Z.I.3	8	8	14	28	31	93	23	92	24	120	3,41	Cukup
	Nilai Rata-rata										3,31	Cukup

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, rata-rata skor jawaban responden pada variabel *Brand Awareness* adalah sebesar 3,31, yang termasuk dalam kategori cukup (rentang 2,33 - 3,67). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Somethinc yang berdomisili di Kota Semarang memiliki tingkat *Brand Awareness* yang cukup baik terhadap Somethinc, baik dalam hal kemampuan mengingat, mengenali, maupun membedakan merek tersebut dari merek skincare lainnya. Temuan ini sejalan dengan model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dari (Keller, 1993), yang menekankan bahwa *brand awareness* yang kuat mencakup kemampuan *recognition* (pengenalan) dan *recall* (ingatan) sebagai fondasi utama terbentuknya persepsi merek.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dalam kategori cukup adalah Z.1.3, yaitu sebesar 3,41, dengan pernyataan “Saya dapat membedakan Somethinc dari produk skincare lain” yang menggambarkan kemampuan responden dalam membedakan merek Somethinc dari merek lainnya. Indikator ini berkaitan dengan diferensiasi merek, seperti karakteristik visual, identitas merek, dan ciri khas yang unik. Temuan ini mengindikasikan bahwa diferensiasi Somethinc cukup kuat sehingga mudah dikenali dan dibedakan oleh

konsumen, mencerminkan penerapan efektif dari aspek *brand identity* dalam model CBBE (Keller, 1993). Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi diferensiasi merek Somethinc berhasil membangun identitas yang kuat di benak konsumen.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Z.1.1, yaitu sebesar 3,19, yang berada dalam kategori cukup dengan pernyataan “Saya mudah mengingat nama Somethinc dibanding merek lain”. Indikator ini berkaitan dengan kemudahan responden dalam mengingat merek Somethinc, yang mencakup aspek *recall* dalam *brand awareness*. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun Somethinc cukup mudah diingat, aspek penguatan memori merek masih dapat ditingkatkan, misalnya melalui konsistensi kampanye, peningkatan visibilitas, atau eksposur yang lebih intens kepada target konsumen. Ini menunjukkan potensi pengembangan dalam elemen *recall* untuk memperkuat *brand equity* secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel *Brand Awareness* sebesar 3,31 mencerminkan bahwa kesadaran merek Somethinc termasuk cukup baik, di mana konsumen mampu mengenali dan mengingat merek tersebut, serta membedakannya dari merek lain. Tingkat *brand awareness* yang cukup baik ini menjadi indikasi bahwa strategi komunikasi pemasaran Somethinc telah memberikan dampak yang positif terhadap persepsi konsumen di Kota Semarang.

4.2.4. Variabel *Marketing Performance*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *Marketing Performance* adalah sebagai berikut:

Table 4.9
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Marketing Performance*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y.I.1	7	7	18	36	27	81	34	136	14	70	3,30	Cukup
Y.I.2	11	11	12	24	29	87	25	100	23	115	3,37	Cukup
Y.I.3	9	9	19	38	26	78	25	100	21	105	3,30	Cukup
Y.I.4	9	9	17	34	28	84	28	112	18	90	3,29	Cukup
Y.I.5	6	6	10	20	23	69	40	160	21	105	3,60	Cukup
Y.I.6	9	9	9	18	23	69	31	124	28	140	3,60	Cukup
Nilai Rata-rata											3,41	Cukup

Sumber: Data olah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, rata-rata skor jawaban responden pada variabel *Marketing Performance* adalah sebesar 3,41, yang termasuk dalam kategori tinggi (rentang 3,33 - 3,67). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Somethinc di Kota Semarang menilai bahwa kinerja pemasaran Somethinc berjalan cukup baik, khususnya dalam hal kepuasan pelanggan, efektivitas promosi, serta dampak pemasaran terhadap penjualan. Temuan ini sejalan dengan konsep *marketing performance* dari Kotler (2019), yang menekankan bahwa efektivitas pemasaran diukur melalui kepuasan konsumen dan dampak terhadap penjualan sebagai indikator keberhasilan strategis.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dalam kategori cukup adalah Y.I.5 dan Y.I.6, yang masing-masing memperoleh skor 3,60. Indikator Y.I.5 berisi pernyataan “Somethinc semakin dikenal dikalangan pengguna skincare,” sedangkan indikator Y.I.6 memuat pernyataan “Saya percaya bahwa penjualan Somethinc meningkat karena promosi yang efektif.” Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang

positif terhadap efektivitas promosi Somethinc. Promosi dinilai tidak hanya berhasil meningkatkan tingkat pengenalan merek, tetapi juga memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini konsisten dengan model *Return on Marketing Investment (ROMI)* yang menekankan pentingnya efektivitas promosi dalam menciptakan dampak pemasaran dan penjualan (Zeithaml, 2014).

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Y.1.4 dengan skor 3,29, yang berada dalam kategori cukup dengan pernyataan “Promosi Somethinc membantu meningkatkan minat beli saya” Meskipun memiliki skor terendah, nilai ini menunjukkan tingkat kepuasan positif namun tidak maksimal, mungkin karena promosi belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi personalisasi atau diferensiasi di pasar skincare kompetitif. Sehingga skor ini lebih rendah dibandingkan indikator lain seperti Y.I.5 dan Y.I.6 (skor 3,60), yang menekankan efektivitas promosi terhadap pengenalan merek dan penjualan. ini sesuai dengan pendekatan customer *experience management*, yang menekankan interaksi pelanggan pasca-promosi untuk mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas (Kotler, 2019).

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel *Marketing Performance* sebesar 3,41 mencerminkan bahwa kinerja pemasaran Somethinc dinilai cukup baik oleh konsumen, terutama dalam hal efektivitas promosi yang mampu meningkatkan penjualan. Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya pemasaran Somethinc telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap persepsi konsumen dan performa pemasaran di Kota Semarang. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang efektif sebagai pilar utama keberhasilan pemasaran.

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana yang digunakan untuk membangun hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Studi ini menggunakan

variabel *Guerilla Marketing*, *Creativity*, *Brand Awareness*, dan *Marketing Performance*. Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Model 1 dan 2

Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Sig
Model 1			
- <i>Guerilla Marketing</i>	0,333	5,174	< 0,001
- <i>Creativity</i>	0,356	3,291	0,001
Var. Dependen: <i>Brand Awareness</i>			
Model 2			
- <i>Guerilla Marketing</i>	0,403	4,467	< 0,001
- <i>Creativity</i>	0,519	3,675	< 0,001
- <i>Brand Awarenes</i>	0,606	4,816	< 0,001
Var. Dependen: <i>Marketing Performance</i>			

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diinterpretasikan persamaan regresi model pertama sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y_1 = 0,333 + 0,356$$

Hasil uji analisis regresi model 1 di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Koefisien regresi *Guerilla Marketing* sebesar 0,333 (positif), yang menunjukkan bahwa variabel *Guerilla Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Dengan kata lain, semakin baik penerimaan *Guerilla Marketing* oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*.
- Koefisien regresi *Creativity* sebesar 0,356 (positif), yang menunjukkan bahwa variabel *Creativity* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Dengan kata lain, semakin baik penerimaan

Creativity oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*.

Sedangkan pada hasil uji model regresi 2 diperoleh persamaan:

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1$$

$$Y_2 = 0,403 + 0,519 + 0,606$$

Hasil uji analisis regresi model 2 di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi *Guerilla Marketing* sebesar 0,403 (positif), yang menunjukkan bahwa variabel *Guerilla Marketing* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*. Dengan kata lain, semakin baik penerimaan *Guerilla Marketing* oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat *Marketing Performance*.
- b. Koefisien regresi *Creativity* sebesar 0,519 (positif), yang menunjukkan bahwa variabel *Creativity* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*. Dengan kata lain, semakin baik penerimaan *Creativity* oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat *Marketing Performance*.
- c. Koefisien regresi *Brand Awareness* sebesar 0,606 (positif), yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*. Dengan kata lain, semakin baik penerimaan *Brand Awareness* oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat *Marketing Performance*.

4.3.1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur yang seharusnya dapat ukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat *r* hitung dengan *r* tabel. Apabila *r* hitung diperoleh $> r$ tabel, pernyataan tersebut dianggap valid.

Uji signifikansi dilakukan dengan menbandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel untuk $df = n - 2$, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel. Pada studi ini terdapat konstruk dengan sampel (*n*) = 100 dan besarnya *df* dapat dihitung $100 - 2 = 98$ dengan **df 98** dan **alpha 0,05** didapatkan **r**

tabel = 0,195. Hasil dari uji validitas setiap variabel dalam studi ini sebagai berikut:

Table 4.11
Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Instrumen Penelitian	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Guerilla Marketing</i>	XI.1	0,869	0,195	Valid
	XI.2	0,890	0,195	Valid
	XI.3	0,833	0,195	Valid
	XI.4	0,801	0,195	Valid
	XI.5	0,805	0,195	Valid
<i>Creativity</i>	X2.1	0,867	0,195	Valid
	X2.2	0,844	0,195	Valid
	X2.3	0,903	0,195	Valid
<i>Brand Awareness</i>	ZI.1	0,882	0,195	Valid
	ZI.2	0,877	0,195	Valid
	ZI.3	0,863	0,195	Valid
<i>Marketing Performance</i>	YI.1	0,791	0,195	Valid
	YI.2	0,780	0,195	Valid
	YI.3	0,800	0,195	Valid
	YI.4	0,849	0,195	Valid
	YI.5	0,806	0,195	Valid
	YI.6	0,722	0,195	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat diketahui jika variabel yang digunakan di dalam studi ini adalah *Guerilla Marketing*, *Creativity*, *Brand Awareness*, dan *Marketing Performance* dinyatakan valid karena hasil uji validitas menunjukkan nilai dari r hitung > r tabel.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat dari konsistensi suatu kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner apabila kuesioner tersebut digunakan dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dengan demikian, untuk menguji reliabilitas dalam instrumen studi ini menggunakan *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Table 4.12
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Guerilla Marketing</i>	0.894	Reliabel
<i>Creativity</i>	0,841	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,844	Reliabel
<i>Marketing Performance</i>	0,800	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.12 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Guerilla Marketing*, *Creativity*, *Brand Awareness*, dan *Marketing Performance* yang ada di dalam studi ini sangat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan data atau tidak karena tidak semua data dapat diterapkan dengan regresi. Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data

terdistribusi normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linear terdapat syarat bahwa data harus terdistribusi dengan normal (DC Montgomery, EA Peck, 2021).

Table 4.13
Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Signifikansi	Nilai Standar
Model 1	0,200	0,05
Model 2	0,200	0,05

Sumber: Data primer diolah, 2025

Syarat pengambilan keputusan hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai sig < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil SPSS uji normalitas dengan Kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Model 1 sebesar 0,200 dan pada Model 2 sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sebagaimana ditentukan pada standar pengujian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual pada kedua model berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk digunakan pada analisis regresi linear selanjutnya.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dimana suatu model regresi dapat dinyatakan baik ketika tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan dalam studi ini:

Table 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collineary Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model Regresi 1			
- <i>Guerilla Marketing</i>	0,261	3,827	Bebas Multikolinearitas
- <i>Creativity</i>	0,261	3,827	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen: <i>Brand Awareness</i>			
Model Regresi 2			
- <i>Guerilla Marketing</i>	0,205	4,883	Bebas Multikolinearitas
- <i>Creativity</i>	0,235	4,254	Bebas Multikolinearitas
- <i>Brand Awareness</i>	0,275	3,638	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen: <i>Marketing Performance</i>			

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji multikolinearitas di atas maka disimpulkan bahwa pada model regresi 1 dan model regresi 2 dapat dikatakan baik karena tidak terjadi hubungan atau korelasi antar variabel bebas sehingga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai $VIF < 10.00$ dan nilai $Tolerance > 0,10$.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam studi ini:

Table 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
Model 1		
- <i>Guerilla Marketing</i>	0,496	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
- <i>Creativity</i>	0,401	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Var. Dependen: <i>Brand Awareness</i>		
Model 2		
- <i>Guerilla Marketing</i>	0,809	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
- <i>Creativity</i>	0,876	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
- <i>Brand Awareness</i>	0,746	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Var. Dependen: <i>Marketing Performance</i>		

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *spearman rho* di atas menunjukkan hasil bahwa setiap variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang artinya pada pengujian model 1 dan 2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan signifikansi nilai F hitung > F tabel. Hasil Uji F dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Table 4.16**Hasil Uji F**

Model Regresi	F hitung	F tabel	Signifikan
Model Regresi 1	127,966	2,70	< 0,001
Model Regresi 2	210,420	2,70	< 0,001

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa hasil F hitung pada model regresi pertama sebesar 127,966 dan signifikansi <0,001 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Hal tersebut artinya bahwa variabel variabel *Guerilla Marketing* dan *Creativity* secara bersama-sama mempengaruhi *Brand Awareness*.

Hasil persamaan kedua menunjukkan bahwa hasil F hitung pada persamaan kedua sebesar 210,420 dan signifikansi < 0,001 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Hal tersebut artinya bahwa variabel variabel *Guerilla Marketing*, *Creativity*, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama mempengaruhi *Marketing Performance*. Dengan demikian, dapat dikatakan variabel independen tersebut dapat digunakan dan layak untuk menjelaskan variabel *Marketing Performance*.

4.5.2. Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara personal dalam menerapkan berbagai variasi dari variabel independen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung terhadap t tabel atau nilai signifikansi t. Berikut adalah hasil dari uji t dalam model studi ini:

Tabel 4.17

Hasil Uji t

Pengaruh antar variabel	T hitung	T tabel	Sig t	Keterangan
<i>Guerilla Marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>	5,174	1,985	< 0,001	H1 diterima
<i>Creativity</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>	3,291	1,985	0,001	H2 diterima
<i>Guerilla Marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Marketing Performance</i>	4,467	1,985	< 0,001	H3 diterima
<i>Creativity</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Marketing Performance</i>	3,675	1,985	< 0,001	H4 diterima
<i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Marketing Performance</i>	4,816	1,985	< 0,001	H5 diterima

Sumber: data yang diolah, 2025

a. Pengaruh *Guerilla Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian antara *Guerilla Marketing* dan *Brand Awareness* diperoleh nilai t hitung 5,174 > 1,985 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel dan sig < 0,001 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Guerilla Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Guerilla Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dapat

diterima.

b. Pengaruh *Creativity* terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian antara *Creativity* dan *Brand Awareness* diperoleh nilai t hitung $3,291 > 1,985$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel dan $\text{sig } 0,001 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Creativity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *Creativity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dapat diterima.

c. Pengaruh *Guerilla Marketing* terhadap *Marketing Performance*

Hasil pengujian antara *Guerilla Marketing* dan *Marketing Performance* diperoleh nilai t hitung $4,467 > 1,985$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel dan $\text{sig } <0,001 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Guerilla Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *Guerilla Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance* dapat diterima.

d. Pengaruh *Creativity* terhadap *Marketing Performance*

Hasil pengujian antara *Creativity* dan *Marketing Performance* diperoleh nilai t hitung $3,675 > 1,985$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel dan $\text{sig } <0,001 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Creativity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *Creativity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance* dapat diterima.

e. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Marketing Performance*

Hasil pengujian antara *Creativity* dan *Marketing Performance* diperoleh nilai t hitung $4,816 > 1,985$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel dan $\text{sig} < 0,001 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance* dapat diterima.

4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam studi ini:

Table 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I dan Model II

Model Regresi	R Square	Adjust R Square
Model Regresi 1	0,725	0,719
Model Regresi 2	0,868	0,864

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan hasil bahwa model regresi 1 variabel *Guerilla Marketing* dan *Creativity* mampu menjelaskan variabel *Brand Awareness* dengan nilai sebesar 72,5% sedangkan sisanya sebesar 27,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

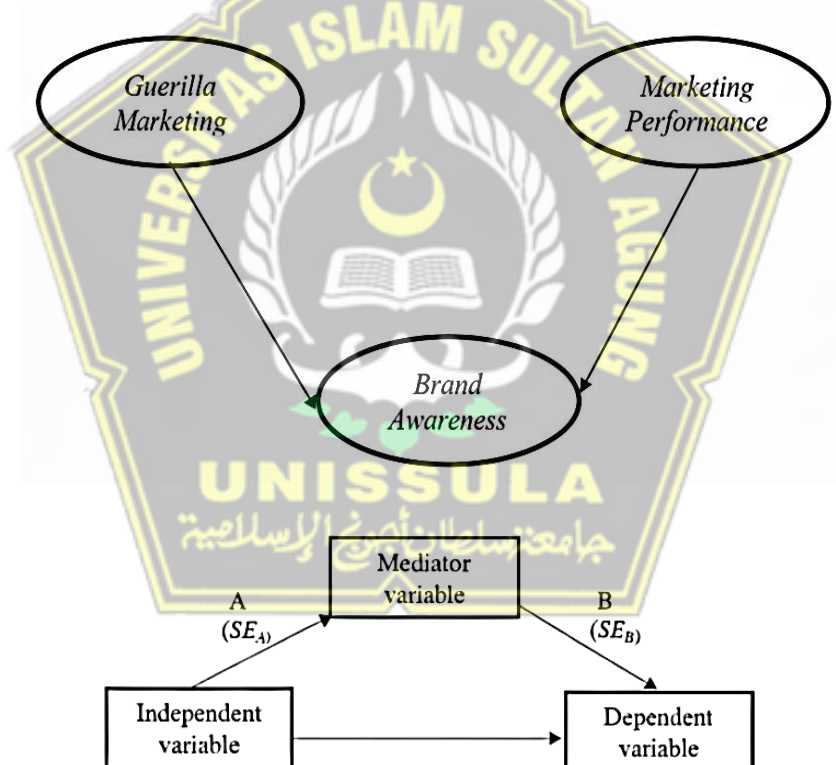
Hasil dari model regresi 2 variabel *Guerilla Marketing*, *Creativity* dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan variabel *Marketing Performance* dengan nilai sebesar 86,8% sedangkan sisanya sebesar 13,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak

dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5.4. Sobel Test

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian merupakan variabel antara atau variabel yang memiliki peran mediasi dimana memiliki suatu fungsi yaitu agar dapat memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah hasil uji sobel dalam studi ini:

a. Pengaruh *Guerilla Marketing* terhadap *Marketing Performance* melalui *Brand Awareness*



$SE_B :$

0.127

Sobel test statistic : 5.67563450

One-tailed probability : 0.00000001

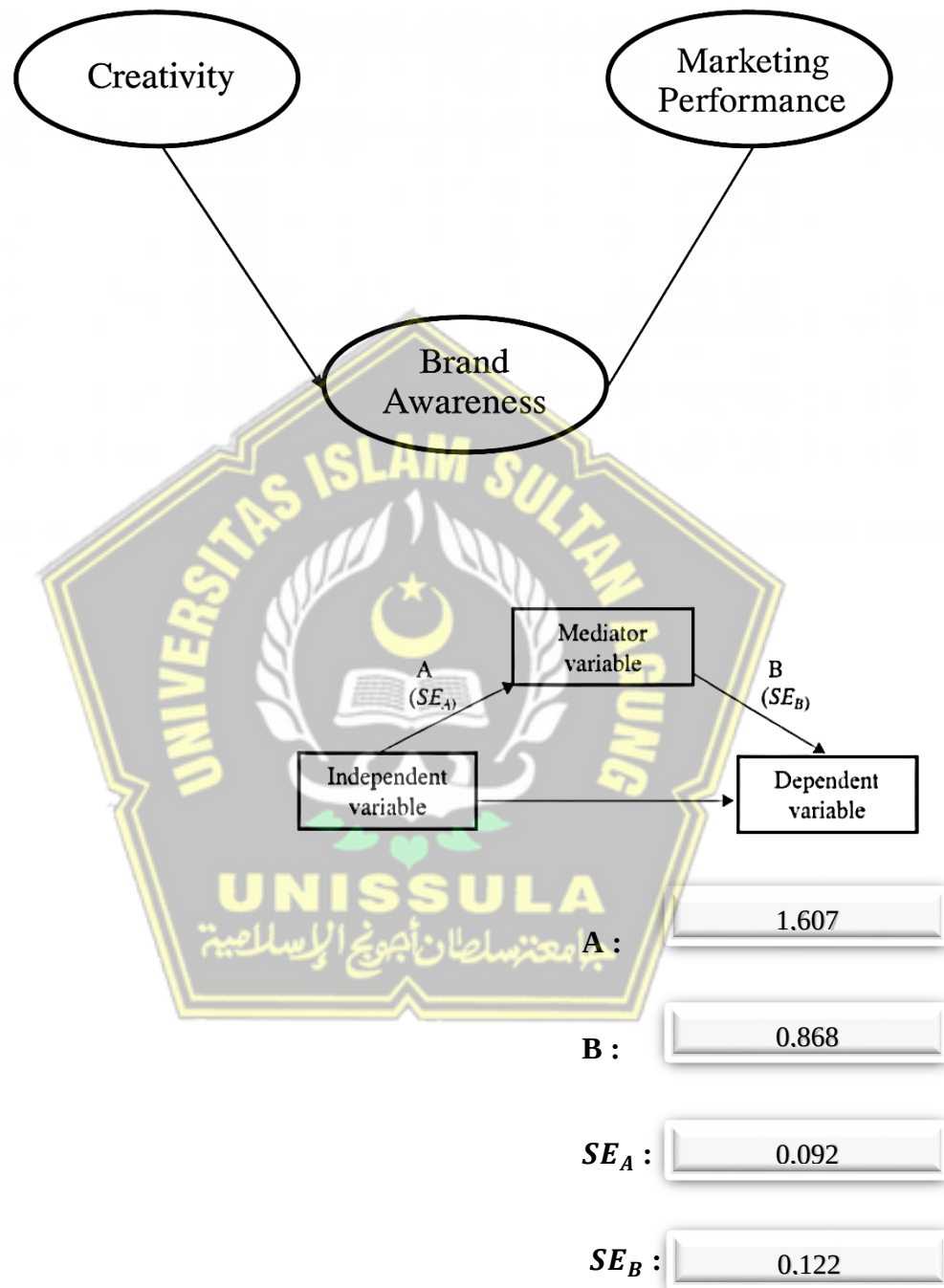
Two-tailed probability : 0.00000001

Gambar 4.1**Hasil Uji Sobel Pengaruh X1 Terhadap Y1 Melalui Z1**

Berdasarkan hasil pengujian Sobel Test di atas, diperoleh nilai t sebesar $5,675 > 1,985$. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediator yang memediasi pengaruh *Guerilla Marketing* terhadap *Marketing Performance*.

Hasil ini menunjukkan bahwa ketika implementasi *Guerilla Marketing* berjalan efektif dan didukung oleh tingkat *Brand Awareness* yang tinggi, hal tersebut dapat meningkatkan *Marketing Performance*, sehingga memungkinkan perusahaan berkembang secara lebih optimal.

b. Pengaruh *Creativity* terhadap *Marketing Performance* melalui *Brand Awareness*



Sobel test statistic:6.589129

One-tailed probability:0.000000000227

Two-tailed probability:0.000000000454

Gambar 4.2

Hasil Uji Sobel Pengaruh X2 terhadap Y1 melalui Z1

Berdasarkan hasil pengujian Sobel Test di atas, diperoleh nilai t sebesar $6,589 > 1,985$. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediator yang memediasi pengaruh *Creativity* terhadap *Marketing Performance*.

Hasil ini menunjukkan bahwa ketika implementasi *Creativity* berjalan efektif dan didukung oleh tingkat *Brand Awareness* yang tinggi, hal tersebut dapat meningkatkan *Marketing Performance*, sehingga memungkinkan perusahaan berkembang secara lebih optimal.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *Guerilla Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Guerilla Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* masyarakat pengguna skincare Somethinc di Kota Semarang dengan koefisien regresi sebesar 0,333 dan p-value $< 0,001$. Hal ini berarti bahwa semakin intensif, kreatif, dan unik strategi *Guerilla Marketing* yang diterapkan Somethinc, semakin tinggi pula tingkat *Brand Awareness* yang dirasakan konsumen.

Guerilla Marketing efektif mengatasi kejenuhan terhadap media periklanan tradisional melalui kampanye inovatif yang bertujuan meningkatkan laba melalui interaksi langsung dan tak terduga dengan konsumen. Pendekatan ini mendorong konsumen menyebarkan pesan iklan secara sukarela, sehingga menarik perhatian audiens yang lebih luas (Barbosa et al., 2022). Temuan ini didukung oleh indikator tertinggi dalam data penelitian, di mana responden merasa Somethinc menggunakan ide promosi yang kreatif dan inovatif, sehingga

memudahkan mereka mengenali merek, mengingat pesan, dan tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Elemen kejutan dan kreativitas dalam kampanye ini menciptakan pengalaman berbeda dari strategi pemasaran konvensional, yang memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.

Selain itu, promosi kreatif mendorong konsumen berbagi pengalaman melalui media sosial dan *word-of-mouth*, memperluas jangkauan informasi tentang Somethinc. Ketertarikan konsumen untuk terlibat dengan konten ini mencerminkan peningkatan *Brand Awareness*, termasuk aspek *brand recognition*, *brand recall*, dan *top-of-mind awareness*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti studi Layla Jaralla Khaleel (2023) dan Khalid (2024), yang menunjukkan bahwa *Guerilla Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*.

4.6.2. Pengaruh *Creativity* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Creativity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* bagi masyarakat pengguna skincare Somethinc di Kota Semarang, dengan koefisien regresi sebesar 0,356 dan nilai p-value sebesar 0,001. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Creativity* yang diterapkan Somethinc dalam menghadirkan produk dan strategi pemasarannya, maka semakin tinggi pula *Brand Awareness* yang dirasakan oleh pelanggan.

Hal ini dibuktikan oleh indikator dengan nilai tertinggi, yaitu pernyataan bahwa pelanggan merasa diperhatikan karena Somethinc memahami tren kecantikan yang sedang berkembang dan mengetahui kebutuhan pelanggan. Pemahaman ini menunjukkan bahwa *Creativity* Somethinc tidak hanya tercermin dalam inovasi produk, tetapi juga dalam kemampuan untuk mengadaptasi tren secara relevan dan

menarik, sehingga meningkatkan *Brand Awareness* terhadap merek.

Selain itu, *Creativity* Somethinc dalam mengemas pesan promosi melalui konten visual yang menarik, gaya komunikasi yang segar, serta penggunaan platform digital yang tepat sasaran berperan dalam memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Konten yang kreatif dan mudah diingat membuat konsumen lebih sering terpapar informasi tentang Somethinc, sehingga meningkatkan kemampuan mereka untuk mengenali (*brand recognition*) maupun mengingat kembali merek tersebut (*brand recall*).

Creativity ini juga mendorong konsumen untuk terlibat lebih aktif dalam aktivitas pemasaran Somethinc, seperti mengikuti kampanye media sosial, melihat ulasan produk, atau berbagi pengalaman dengan orang lain. Menurut Jung & Shegai (2023), *Creativity* merupakan bagian dari proses inovasi, yang dimaknai sebagai upaya untuk memperkenalkan ide, produk, atau metode baru dalam meningkatkan sistem yang ada atau menciptakan sistem baru dengan melibatkan kreativitas dan kemampuan pemecahan masalah untuk menghasilkan solusi terbaik. Perusahaan yang berhasil melibatkan *Creativity* dalam aktivitasnya akan menciptakan kesan positif di benak pelanggan, sehingga *Brand Awareness* yang dirasakan pelanggan meningkat dan berdampak positif bagi perusahaan.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Amad et al. (2022) dan R.A. Adenia Kumala Adzani & Premananto (2023), yang menunjukkan bahwa variabel *Creativity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*.

4.6.3 Pengaruh *Guerilla Marketing* terhadap *Marketing Performance*

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Guerilla Marketing* dan *Marketing Performance* dengan koefisien sebesar 0,403 dan p-value < 0,001 . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi intensitas penerapan strategi *Guerilla Marketing* oleh

Somethinc, maka semakin tinggi pula tingkat *Marketing Performance* yang dicapai perusahaan. Dengan kata lain, strategi ini membutuhkan inovasi yang melibatkan kreativitas dan keterampilan untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (S. U. Jung & Shegai, 2023). Semakin kreatif, unik, dan tidak terduga pendekatan promosi yang dihadirkan, semakin efektif pula dampaknya dalam meningkatkan kinerja pemasaran, baik dari segi peningkatan minat konsumen, penjualan, maupun daya saing merek.

Perusahaan menggunakan *Marketing Performance* sebagai aspek penting dalam menilai sejauh mana kemampuan bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Dalam bisnis skincare, Somethinc harus mampu bersaing dengan merek lain dengan meningkatkan *Marketing Performance*, salah satunya melalui strategi *Guerilla Marketing*, terutama di era digital saat ini yang bertujuan mengatasi kejenuhan terhadap media periklanan tradisional melalui kampanye inovatif. Dengan demikian, strategi pemasaran *Guerilla Marketing* yang baik dapat memberikan manfaat untuk menarik perhatian pelanggan, mengembangkan, serta menjalin relasi yang baik dengan pelanggan, sehingga tercipta *Marketing Performance* yang diharapkan. Pelanggan yang merasa tertarik dengan promosi produk akan mencari informasi lebih lanjut dan mencoba produk, sehingga penjualan dan *Marketing Performance* meningkat.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian Kholid (2024) dan Alsheikh (2024), yang menunjukkan bahwa variabel *Guerilla Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Performance*.

4.6.4. Pengaruh *Creativity* terhadap *Marketing Performance*

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Creativity* dan *Marketing Performance* dengan koefisien sebesar 0,519 dan $p\text{-value} < 0,0001$. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa

jika semakin tinggi tingkat *Creativity* yang diterapkan oleh Somethinc dalam menciptakan ide, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang unik dan menarik, maka semakin tinggi pula peningkatan *Marketing Performance* yang dapat dicapai.

Creativity yang diwujudkan melalui pembaruan konsep, desain, pesan promosi, maupun pengalaman pelanggan mampu memperkuat daya tarik merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong preferensi pembelian. Hal ini pada akhirnya berkontribusi langsung pada peningkatan indikator-indikator *Marketing Performance*, seperti kepuasan pelanggan, perolehan pelanggan baru, loyalitas pelanggan, efektivitas aktivitas pemasar, pangsa pasar, dan total penjualan.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Creativity* berperan penting sebagai faktor diferensiasi yang memungkinkan Somethinc bersaing secara lebih efektif dalam industri skincare yang kompetitif. Dengan kata lain, semakin kreatif strategi dan produk yang dikembangkan, semakin besar dampaknya terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan. *Creativity* didefinisikan sebagai sejauh mana suatu iklan dianggap memiliki orisinalitas, imajinatif, khas, dan tidak biasa baik secara konten maupun cara penyampaiannya (Shukla et al., 2022).

Perusahaan harus mampu mengembangkan *Creativity* secara berkelanjutan dengan menciptakan pesan pemasaran yang relevan, inovatif, serta mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Upaya ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan ide-ide baru, eksplorasi konsep visual yang menarik, serta strategi komunikasi yang mampu memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen. Dengan mempertahankan tingkat *Creativity* yang tinggi, Somethinc tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga memperkuat posisi merek di benak konsumen, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan *Marketing Performance* secara keseluruhan.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh S. U. Jung & Shegai (2023) serta Yuniarti et al. (2024), yang menunjukkan bahwa variabel *Creativity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Performance*.

4.6.5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Marketing Performance*

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Brand Awareness* dan *Marketing Performance* dengan koefisien sebesar 0,606 dan $p\text{-value} < 0,001$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* konsumen terhadap produk Somethinc, semakin besar pula peluang perusahaan untuk meningkatkan *Marketing Performance*. *Brand Awareness* yang kuat memungkinkan konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan membedakan produk Somethinc dibandingkan merek pesaing. Tingkat kesadaran merek yang tinggi juga mendorong konsumen untuk lebih percaya dan mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan preferensi, loyalitas, serta efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

Temuan ini didukung oleh indikator tertinggi dalam analisis, yaitu kemampuan pelanggan untuk membedakan Somethinc dari merek skincare lainnya. Kemampuan diferensiasi ini menunjukkan bahwa Somethinc telah berhasil membangun citra dan identitas merek yang kuat di benak konsumen. Ketika pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi merek, peluang untuk memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor menjadi lebih tinggi. Selain itu, diferensiasi ini tidak hanya meningkatkan potensi pembelian ulang, tetapi juga memperkuat efektivitas strategi pemasaran, karena pesan promosi lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen. Dengan demikian, *Brand Awareness* yang tinggi pada Somethinc berkontribusi signifikan dalam mendorong peningkatan *Marketing Performance*, baik dari aspek

penjualan, loyalitas, maupun kekuatan posisi merek di pasar skincare yang kompetitif.

Dalam konteks bisnis, khususnya *Business-to-Business (B2B)*, perusahaan umumnya sepakat bahwa memiliki merek yang kuat memberikan banyak manfaat, seperti memungkinkan peraihan pangsa pasar yang lebih besar (Aaker, 2012; Hoeffler & Keller, 2003; Khan et al., 2023). Hasil studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Khan et al. (2023) dan Nancy & Enock (2024), yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan studi dan pembahasan yang telah dilakukan terkait *Guerilla Marketing*, *Creativity* dan *Brand Awareness* terhadap *Marketing Performance* pada masyarakat pengguna skincare Somethinc di Kota Semarang, maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1. *Guerilla Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*. Artinya penerapan strategi *Guerilla Marketing* yang intensif, kreatif, dan unik oleh Somethinc secara signifikan meningkatkan tingkat *Brand Awareness* di kalangan konsumen. Strategi ini, yang melibatkan aktivitas promosi tidak konvensional seperti flash mob, instalasi seni jalanan, atau interaksi mendadak dengan konsumen, mampu menarik perhatian secara instan, menimbulkan rasa penasaran, dan meninggalkan kesan mendalam. Akibatnya, konsumen menjadi lebih mudah mengenali elemen merek Somethinc, termasuk nama merek, logo, kemasan produk, serta pesan komunikasi yang disampaikan. Selain itu, aktivitas *Guerilla Marketing* yang dirancang untuk relevan dengan konteks lokal Kota Semarang seperti integrasi dengan budaya atau isu sosial membuat konsumen dapat membedakan Somethinc dari merek skincare kompetitor lainnya
2. *Creativity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*. Artinya bahwa tingkat kreativitas Somethinc dalam menghadirkan ide pemasaran, inovasi produk, serta penyampaian pesan yang orisinal dan menarik memiliki dampak positif signifikan pada pembentukan *Brand Awareness*. Kreativitas ini tercermin dalam konten promosi yang inovatif, desain produk yang estetis dan fungsional, serta pesan komunikasi yang tidak monoton, seperti penggunaan *storytelling visual* atau kampanye interaktif di media sosial. Konsumen

memandang Somethinc sebagai merek yang memiliki kreativitas tinggi, yang membuat konten dan produknya lebih mudah diingat serta memberikan kesan berbeda dibandingkan dengan merek skincare lainnya.

3. *Guerilla Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Performance* Artinya bahwa efektivitas strategi *Guerilla Marketing* yang diterapkan Somethinc berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *Marketing Performance* secara keseluruhan. Dari perspektif konsumen, aktivitas promosi yang tidak biasa seperti event pop-up atau kolaborasi dengan influencer lokal mendorong mereka untuk lebih memperhatikan produk Somethinc, mencari informasi tambahan, dan terdorong untuk mencoba produk. Hal ini tercermin dalam peningkatan keputusan pembelian, penilaian positif terhadap merek, serta persepsi bahwa Somethinc relevan dan menarik di tengah tren skincare di Kota Semarang.
4. *Creativity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Performance*. Artinya bahwa *Creativity* Somethinc dalam menciptakan konten, inovasi produk, dan strategi pemasaran secara signifikan meningkatkan *Marketing Performance*. Dari sisi konsumen, kreativitas ini menghasilkan pengalaman penggunaan dan visual yang lebih menarik, seperti formula produk yang inovatif atau kampanye digital yang interaktif, yang pada gilirannya meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan keinginan untuk membeli. Inovasi yang dirasakan konsumen membuat Somethinc tampak lebih kompetitif dan bernilai tambah, sehingga berdampak pada efektivitas promosi dan performa pemasaran.
5. *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Performance* Artinya bahwa tingkat *Brand Awareness* yang tinggi terhadap Somethinc secara signifikan memengaruhi *Marketing Performance*. Konsumen yang telah mengenal, mengingat, dan dapat membedakan Somethinc dari merek lain cenderung lebih percaya pada

produk tersebut, lebih sering mempertimbangkannya saat membeli skincare, serta lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian ulang. *Brand Awareness* yang kuat juga meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek, yang memperkuat efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan *Marketing Performance*. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan variabel *Guerilla Marketing* dengan rata-rata indikator terendah yaitu “*Creating a positive experience*”. Somethinc perlu meningkatkan pengalaman positif konsumen melalui kampanye promosi yang lebih interaktif. Misalnya, melibatkan masyarakat dalam tantangan seperti “30 Hari Glow Up” bersama Somethinc, *giveaway* produk skincare, atau program edukasi yang menunjukkan manfaat produk secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan menciptakan pengalaman positif di benak konsumen, selaras dengan pendekatan *customer experience management* (Kotler, 2019).
2. Berkaitan dengan variabel *Creativity* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “*Intrinsic Task Motivation*”. Somethinc disarankan untuk mengembangkan kampanye yang lebih kreatif dan disesuaikan dengan karakteristik konsumen Gen Z, seperti konten yang dinamis dan partisipatif. Contohnya, mengadakan event *talk show* tentang mengatasi masalah kulit (misalnya, rasa *insecure* terhadap jerawat atau warna kulit) untuk memotivasi *self-love* melalui produk Somethinc. Strategi ini dapat meningkatkan motivasi intrinsik dan partisipasi, mendukung temuan bahwa *Creativity* berkontribusi signifikan pada *Brand Awareness*.
3. Berkaitan dengan variabel *Brand Awareness* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “*Ease of Remembering the Brand*”. Somethinc harus memperkuat branding agar merek tertanam kuat di

benak konsumen, sehingga kata "skincare" secara otomatis mengingat Somethinc. Ini dapat dicapai melalui peningkatan kualitas produk, strategi pemasaran inovatif, pelayanan pelanggan yang responsif, dan komunikasi yang konsisten. Upaya ini akan memudahkan daya ingat merek, sesuai dengan analisis *Brand Awareness* dalam skripsi ini.

4. Berkaitan dengan variabel *Marketing Performance* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu: “*Market Activity Effectiveness*”. Somethinc perlu meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran dengan ide promosi yang lebih menarik, seperti kolaborasi dengan *influencer* populer di kalangan Gen Z untuk rekomendasi produk. Hal ini dapat meningkatkan minat beli dan penjualan, mendukung temuan bahwa promosi efektif berkontribusi pada *Marketing Performance* tinggi.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun saran untuk agenda penelitian mendatang adalah dengan menggunakan variabel-variabel lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh This et al (2022) menemukan bahwa untuk meningkatkan *Marketing Performance* dapat dipengaruhi oleh *Big Data Analytics Capability*, *Disruptive Business Model*, dan *Competitive Intensity*. Selain itu, menurut literatur jurnal Kumar et al (2023) mengatakan bahwa *Responsible AI*, *Instrumental Value*, *Terminal Value*, dan *Cognitive Engagement With Responsible AI* dapat mempengaruhi *Marketing Performance*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsheikh, I. (2024). The impact of surprise guerilla marketing on customer behavior. *Innovativemarketing*, 20(1), 227–237. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.19](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.19)
- Amad, m., marwat, a., & adnan, a. (2022). Advertisement creativity impact on the purchase intentions with mediation role of flow experience and brand awareness. *Abasyn university journal of social sciences*, 15(2), 199–207. <https://doi.org/10.34091/ajss.15.2.09>
- Ananda, a. M., putri, a. R., & andriany, d. (2024). Preferences for the use of skincare products in gen z women from the perspective of marketing communication. *Indonesian journal of multidisciplinary science*, 3(10). <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i10.944>
- Arnastauskaitė, j., ruzgas, t., & bražėnas, m. (2021). An exhaustive power comparison of normality tests. *Mathematics*, 9(7), 1–20. <https://doi.org/10.3390/math9070788>
- Aslam, m. (2024). The t-test of a regression coefficient for imprecise data. *Haceteppe journal of mathematics and statistics*, 53(4), 1130–1140. <https://doi.org/10.15672/hujms.1342344>
- Barbosa, b., rocha, a., & pina, l. (2022). Guerrilla marketing on facebook: a mixed-method study on the effects on brand image and content sharing intentions. *Tourism and management studies*, 18(3), 37–47. <https://doi.org/10.18089/tms.2022.180303>
- Bardhi, f., & eckhardt, g. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of consumer research*, 44(3), 582–597. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>
- Bilal, m., jianqiu, z., dukhaykh, s., fan, m., & trunk, a. (2021). Understanding the effects of ewom antecedents on online purchase intention in china. *Information (switzerland)*, 12(5), 1–15. <https://doi.org/10.3390/info12050192>
- Bruce, e., keelson, s., amoah, j., & bankuoru egala, s. (2023). Social media Integration: an opportunity for smes sustainability. *Cogent business and management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
- Bruce h. Clark. (1999). Marketing performance measures: history and interrelationships. *Journal of marketing management*, 15(8), 711–732. <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/026725799784772693>

- Chen, s. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in business, economics and management*, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Cheung, g. W., cooper-thomas, h. D., lau, r. S., & wang, l. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: a review and best-practice recommendations. In *asia pacific journal of management* (vol. 41, issue 2). Springer us. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Chua, b. L. (2023). Path analysis: the predictive relationships of problem-based learning processes on preservice teachers' learning strategies. *Interdisciplinary journal of problem-based learning*, 17(2 special issue). <https://doi.org/10.14434/ijpbl.v17i2.37322>
- Compas.co.id. (2025). *Top 10 brand kecantikan di shopee indonesia kuartal i 2025: tren paket kecantikan*. 17 juni 2025. [https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/#:~:text=risetcompas.co.id menunjukkan,di pasar e-commerce indonesia.](https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/#:~:text=risetcompas.co.id%20menunjukkan,di%20pasar%20e-commerce%20indonesia.)
- Compas. (2022, august). *Top 5 brand perawatan wajah di e-commerce indonesia dengan penjualan di atas rp 10 miliar*. Compas.id.
- Davida.Aaker.(2012).*Buildingstronbrands*. [https://books.google.co.id/books?id=ola_9lepjlyc&lpg=pt14&ots=seo8y_abf6&dq=aaker%2c d. A. \(2012\). Building strong brands%3a simon and schuster&lr&hl=id&pg=pt7#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=ola_9lepjlyc&lpg=pt14&ots=seo8y_abf6&dq=aaker%2c%20d.%20a.%20(2012).%20Building%20strong%20brands%3a%20simon%20and%20schuster&lr&hl=id&pg=pt7#v=onepage&q&f=false)
- Dc montgomery, ea peck, g. V. (2021). *Introduction to linear regression analysis*. Books.google.com. [https://books.google.co.id/books?id=tcigeaaaqbaj&lpg=pr13&ots=lgxayye4ss&dq=montgomery d%2c peck e%2c vining g. 2021 introduction to linear regression analysis%2c 6th edn. Hoboken%2c nj%3a wiley.&lr&hl=id&pg=pr13#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=tcigeaaaqbaj&lpg=pr13&ots=lgxayye4ss&dq=montgomery%20d%20peck%20e%20vining%20g.%202021%20introduction%20to%20linear%20regression%20analysis%206th%20edn.%20Hoboken%20nj%3a%20wiley.&lr&hl=id&pg=pr13#v=onepage&q&f=false)
- Field, a. (2018). *Discovering statistics using ibm spss statistics 5th ed. Uk: university of sussex*.
- Fulk, g. (2023). Descriptive statistics, an important first step. *Journal of neurologicphysicaltherapy*,47(2),63. <https://doi.org/10.1097/npt.0000000000000434>
- H glejser. (1969). A new test for heteroskedasticity. *Journal of the american Statisticalassociation*,64(325),316–323. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01621459.1969.10500976>

- H rosa. (2010). [buku] high-speed society: social acceleration, power, and modernity. *In books.google.com* (p.307).
[https://books.google.co.id/books?id=oa9j0yoclwuc&lpg=pp1&ots=pjsrca9dv&dq=rosa%20h. \(ed.\). \(2010\). High-speed society%3a social acceleration%2c power%2c and modernity. Penn state press&lr&hl=id&pg=pa9#v=onepage&q=rosa, h. \(ed.\). \(2010\). High- speed socie](https://books.google.co.id/books?id=oa9j0yoclwuc&lpg=pp1&ots=pjsrca9dv&dq=rosa%20h.%20(2010).%20High-speed%20society%20social%20acceleration%20power%20and%20modernity.%20Penn%20state%20press&lr&hl=id&pg=pa9#v=onepage&q=rosa,%20h.%20(2010).%20High-speed%20society)
- Hasyim, simarmata, j., & nasirwan. (2022). Building marketing performance through digital marketing and database-based networking capability in indonesian smes. *International journal of data and network science*, 6(4), 1125–1134. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.007>
- Hawinkel, s., waegeman, w., & maere, s. (2024). Out-of-sample r 2: estimation and inference. *American statistician*, 78(1), 15–25. <https://doi.org/10.1080/00031305.2023.2216252>
- Henkel, l., & toporowski, w. (2023). Once they've been there, they like to share: capitalizing on ephemerality and need for uniqueness to drive word of mouth for brands with pop-up stores. *Journal of the academy of marketing science*, 51(6), 1284–1304. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00861-y>
- Hoeffler, s., & keller, k. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, 10(6), 421–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Hoyer, w. D., & brown, s. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Jung, m., lee, y. L., & chung, j. E. (2023). Cross-national consumer research using structural topic modelling: consumers' approach-avoidance behaviours. *International journal of consumer studies*, 47(5), 1692–1713. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12923>
- Jung, s. U., & shegai, v. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability (switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kang & david. (2019). Advertisement creativity impact on the purchase intentions with mediation role of flow experience and brand awareness. *Abasyn university journal of social sciences*, 15(2), 199.
- Khalid, b. (2024). Revolutionizing marketing strategies: analyzing guerrilla

- marketing, brand image, and brand awareness impact on gen y purchasing decisions. *Management and marketing*, 19(3), 382–401. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0017>
- Khan, w., haider, t., & bilal, h. (2023). The impact of brand awareness and perceived quality on purchase intention: a case study of consumers choice of selecting soft drink in swat region. *Journal of business and management research*, 2(2), 540–556.
- Kompas. (2023). *Tren produk kecantikan gen z di tahun 2024, seperti apa?* <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/12/19/065006620/tren-produk-kecantikan-gen-z-di-tahun-2024-seperitlayla> jaralla khaleel.
- (2023). Guerrilla marketing and its role in enhancing brand awareness a survey study of the opinions of a sample of clients of asiacell mobile communications company in the city of mosul. *Himalayan journal of economics andbusiness management*, vol. 4 no., 1–6. <https://doi.org/10.47310/hjebm.2023.v04i02.115>
- Keller, k. L. (1993). *And measuring , brand managing customer-based equity*. 57(1), 1–22.
- Kotler, p. (2019). *Marketing management* (t. H. Philip kotler, kevin keller, mairead brady, malcolm goodman (ed.); 4th europe). https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2c5&q=kotler+2019+marketing+management%22+edisi+ke-15+oleh+philip+kotler%2c+kevin+lane+keller%2c+mairead+brady%2c+malcolm+goodman%2c+dan+torben+hansen+%28diterbitkan+oleh+pearson+pada+2019%29&btnq=
- Kumar, p., dwivedi, y. K., & anand, a. (2023). Responsible artificial intelligence (ai) for value formation and market performance in healthcare: the mediating role of patient's cognitive engagement. *Information systems frontiers*, 25(6), 2197–2220. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10136-6>
- Levinson, j. C. (1990). *Guerrilla marketing weapons: 100 affordable marketing methods for maximizing profits from your small business*. Plume books. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2c5&q=levinson%2c+j.c.+%281990%29.+guerilla+marketing+weapons%3a+100+affordable+marketing+methods+for+maximizing+profits+from+your+small+business.+new+york%3a+penguin+books.+&btnq=
- S. A. F. (2024). Confirmatory factor analysis of marketing performance dimensions: a lesson from smes in malang, indonesia. *Cogent business and management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310084>
- Map, s., & marketing, f. O. R. (2020). *Innovar um “ mapa estratégico ” para o*

marketing. 77–92.

Mintz, o. (2023). Metrics for marketing decisions: drivers and implications for performance. *Nim marketing intelligence review*, 15(1), 18–23. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2023-0003>

Mq patton. (1990). Qualitative evaluation and research methods. *Psycnet.apa.org*. <https://psycnet.apa.org/record/1990-97369-000>

Nancy, m., & enock, z. (2024). The relationship between brand awareness and marketing performance of uganda breweries limited. *Metropolitan journal of business & economics*, 3(1), 173–178.

Nufer, g. (2021). Innovative digital guerrilla marketing. *International journal of innovation, management and technology*, 12(3), 40–44. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2021.12.3.907>

Nugroho, k. M. P., & hermawan, d. (2022). The influence of guerrilla marketing on buying interests in indonesian fashion local brands. *Tijab (the international journal of applied business)*, 6(2), 183–194. <https://doi.org/10.20473/tijab.v6.i2.2022.37580>

Nyimbili, f., & nyimbili, l. (2024). Types of purposive sampling techniques with their examples and application in qualitative research studies. *British journal of multidisciplinary and advanced studies*, 5(1), 90–99. <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0419>

Oortwijn, w., reijmerink, w., & bussemaker, j. (2024). How to strengthen societal impact of research and innovation? Lessons learned from an explanatory research-on-research study on participatory knowledge infrastructures funded by the netherlands organization for health research and development. *Health research policy and systems*, 22(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12961-024-01175-x>

Pescaroli, g., velazquez, o., alcántara-ayala, i., galasso, c., kostkova, p., & alexander, d. (2020). A likert scale-based model for benchmarking operational capacity, organizational resilience, and disaster risk reduction. *International journal of disaster risk science*, 11(3), 404–409. <https://doi.org/10.1007/s13753-020-00276-9>

Pirani, s. A. (2024). Navigating the complexity of sample size determination for robust and reliable results. *International journal of multidisciplinary research & reviews*, 3(2), 73–86. <https://doi.org/10.56815/ijmrr.v3i2.2024/73-86>

R.a adenia kumala adzani, & premananto, g. C. (2023). The influence of

- advertising creativity, credibility, lack of irritation, informativeness, and entertainment on consumer attitudes towards brand on gojek advertising. *Southeast asian business review*, 1(1), 19–32. <https://doi.org/10.20473/sabr.v1i1.47396>
- Raghuwanshi, a., & srivastav, a. K. (2025). Identifying and analyzing variables in musculoskeletal healthcare research. *Journal of musculoskeletal surgery and research*, 9(1), 49–57. https://doi.org/10.25259/jmsr_199_2024
- Ranganathan, p., & caduff, c. (2023). Designing and validating a research questionnaire - part 1. *Perspectives in clinical research*, 14(3), 152–155. https://doi.org/10.4103/picr.picr_140_23
- Raza, m., ahmed, m., razzaque, s., & hina, h. (2023). Testing for heteroskedasticity in the presence of outliers. *Journal of education and social studies*, 4(2), 313–329. <https://doi.org/10.52223/jess.2023.4209>
- Raza, m., zaman, s. U., alam, s. H., & furqan, m. (2025). Role of brand awareness and perceived quality in digital advertisement. *The asian Bulletin of big data management*, 5(1), 44–74. <https://doi.org/10.62019/abbdm.v5i1.302>
- Sadiq, i. Z., usman, a., muhammad, a., & ahmad, k. H. (2025). Sample size calculation in biomedical, clinical and biological sciences research. *Journal of umm al-qura university for applied sciences*, 11(1), 133–141. <https://doi.org/10.1007/s43994-024-00153-x>
- Savić, n., lazarević, j., jeličić, a., & grujić, f. (2024). Digital economy and new capitalism: generation z as consumer. *Ekonomika preduzeca*, 72(1–2), 107–123. <https://doi.org/10.5937/ekopre2402107s>
- Schneider, a., wagenknecht, a., sydow, h., riedlinger, d., holzinger, f., figura, a., deutschbein, j., reinhold, t., pigorsch, m., stasun, u., schenk, l., & möckel, m. (2023). Primary and secondary data in emergency medicine health services research – a comparative analysis in a regional research network on multimorbid patients. *Bmc medical research methodology*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12874-023-01855-2>
- Shanak, h. S. H., & abu-alhaija, a. S. (2023). Does market performance mediate the nexus between production performance and financial performance in manufacturing companies? *Journal of islamic marketing*, 14(10), 2531–2549. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2021-0370>
- Shukla, p., singh, j., & wang, w. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal*

of business research, 147(april), 33

- Soomro, y. A., baeshen, y., alfarshouty, f., kaimkhani, s. A., & Bhutto, m. Y. (2021). The impact of guerrilla marketing on brand image: evidence from millennial consumers in pakistan. *Journal of asian finance, economics and business*, 8(4), 917–928. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0917>
- Steven, s., & ruslim, t. S. (2023). Brand awareness, brand image, perceived value, and perceived quality towards brand loyalty. *International journal of application on economics and business*, 1(1), 535–642. <https://doi.org/10.24912/v1i1.535-642>
- Sureiman, o., & mangera, c. (2020). F-test of overall significance in regression analysis simplified. *Journal of the practice of cardiovascular sciences*, 6(2), 116. https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_18_20
- Tezcür, g. M. (2024). Statistical results. *Liminal minorities*, 207–208. <https://doi.org/10.7591/cornell/9781501774676.005.0002>
- This, r., attribution-noncommercial-noderivs, c. C., by-nc-nd, c. C., if, t., & rose, w. (2022). *Big data analytics capability and market performance : the roles of disruptive business models and competitive intensity*.
- Vijayendra, k., & fantone, a. (2023). Recent trends of quantitative approaches in different sectors: a concise review. *Asian journal of education and social studies*, 41(2), 22–34. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i2891>
- Wang, w., peng, x., & tong, t. (2025). Robust and efficient mediation analysis via huber loss. *Psychometrika*, 1–23. <https://doi.org/10.1017/psy.2024.28>
- Wijayanto, a., & sanaji. (2021). The role of marketing innovation mediation on the influence of organizational creativity on marketing performance during the covid-19 pandemic study on msme incorporated in bojonegoro apmmik. *Ilomata international journal of management*, 2(3), 142–153. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.255>
- Wolniak. (2023). The concept of descriptive analytics. *Scientific papers of silesian university of technology organization and management series*, 2023(172). <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.172.42>
- Yesuf, y. M., getahun, d. A., & debas, a. T. (2023). Factors affecting “employees’ creativity”: the mediating role of intrinsic motivation. *Journal of innovation and entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00299-8>
- Yildiz, s. (2017). Effects of guerrilla marketing on brand awareness and consumers’ purchase intention 1. *Cilt: 6 sayı, 177*, 6–12.

- Yuniarti, y., aziz, m., & gani, h. A. (2024). The impact of creative content on digital marketing effectiveness: a comprehensive analysis. *International journal of scientific research and management (ijsrm)*, 12(03), 6179– 6193. <https://doi.org/10.18535/ijsrm/v12i03.em19>
- Zarco, c., herzallah, d., & scholar, g. (2023). Guerrilla marketing in the 21st century: a systematic analysis of the discipline through a literature review, a taxonomy, and identification of the most relevant variables. *Journal of humanities & social sciences*, 6(4), 108–126. <https://doi.org/10.33140/jhss.06.04.01>
- Zarei, m., supphellen, m., & bagozzi, r. P. (2022). Servant leadership in marketing: a critical review and a model of creativity-effects. *Journal of business research*, 153(august), 172–184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.013>
- Zeqiri, j., koku, p. S., dobre, c., milovan, a. M., hasani, v. V., & paientko, t. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies.
- Zeithaml, v. A. (2014). *Return on marketing*: july. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>

