

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengembangkan pendekatan teoretikal baru pada model penelitian empirik yaitu konstruk kemampuan evangelis membangun merek (*evangelism brand building capability*), sebagai usaha meningkatkan kinerja merek UKM Destinasi wisata yang berasal dari pencitraan merek internal. Penelitian ini juga bertujuan menutup kesenjangan hasil penelitian tentang peran pencitraan merek internal dalam meningkatkan kinerja merek pada bisnis layanan. Konstruk baru kemampuan evangelism membangun merek dalam penelitian ini dikembangkan dari sintesa Teori berbasis sumber daya (*Resource-Based Theory*), Teori kehadiran Sosial (*Social Presence Theory*) serta strategi *branding*.

Populasi penelitian ini adalah UKM destinasi wisata di wilayah Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Cilacap serta Kabupaten Kebumen yang dikenal dengan wilayah BARTINGMASCALAK. Menggunakan metode *convinien sampling* dan mempertimbangkan 3 metode penentuan ukuran sampel yaitu metode slovin, rule of thumb menurut Hair et al (2013) dan cohan (1992) serta mempertimbangkan tingkat pengembalian kuesioner yang lengkap dan layak sebesar kurang lebih 65%, maka jumlah ukuran sampel yang digunakan sebanyak 225 responden. Peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling-Analysis Moment of Structural* (SEM-AMOS) sebagai alat untuk melakukan serangkaian analisis pengujian konstruk baru dan pengujian hipotesis.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa 1) pencitraan merek internal berpengaruh terhadap identifikasi merek. Semakin baik pencitraan merek internal semakin tinggi tingkat identifikasi merek karyawan. 2) pencitraan merek internal berpengaruh terhadap komitmen merek. Semakin baik pencitraan merek internal semakin tinggi tingkat komitmen merek karyawan. 3) Identifikasi merek karyawan berpengaruh terhadap komitmen merek. Semakin baik identifikasi merek karyawan semakin tinggi tingkat komitmen merek karyawan. 4) Pencitraan merek internal tidak berpengaruh terhadap kinerja merek. Semakin baik pencitraan merek internal tidak menjadikan semakin tinggi kinerja merek. 5) Identifikasi merek berpengaruh terhadap kinerja merek, semakin baik identifikasi merek karyawan semakin tinggi kinerja merek. 6) Komitmen individu karyawan berpengaruh terhadap kinerja merek. Semakin tinggi komitmen individu karyawan semakin meningkat kinerja merek perusahaan. 7) Kemampuan evangelism membangun merek berpengaruh terhadap kinerja merek. 8) Kemampuan evangelism membangun merek mampu berperan sebagai mediasi variabel pencitraan merek internal terhadap kinerja merek. Temuan penelitian ini berhasil membuktikan bahwa konstruk baru yang dikembangkan yaitu kemampuan evangelism membangun merek dapat menjembatani kesenjangan hasil penelitian dari pencitraan merek internal terhadap kinerja merek yang ada pada UKM sektor jasa.

Keywords : pencitraan merek internal; identifikasi merek; komitmen merek; kemampuan evangelism membangun merek; kinerja merek; UKM  
Destinasi wisata

