JUBIS
Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis

Vol: 7 No 1 Tahun 2026 E-ISSN: 2775-2216
Diterima Redaksi: 12-03-2026 | Revisi: 07-04-2026 | Diterbitkan: 20-04-2026

# SMONG: Pengaruh Nilai Historis, Keunikan Lokal, dan Daya Tarik Global

**Rasmanudin H Rahamin[1], Ike Kusdyah R[2], Ronald Suryaputra[3]**
[1]Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[2] Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[3] Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[1]rasmansml@gmail.com, [2] ike.kusdyah@asia.ac.id, [3] ronalds@asia.ac.id

**ABSTRAK**
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Nilai Historis, Keunikan Lokal, dan Daya Tarik Global terhadap Branding SMONG sebagai destinasi wisata kelas dunia di Simeulue. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Branding SMONG. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara nilai sejarah, keunikan lokal, dan daya tarik global dalam membangun citra destinasi yang kuat di pasar internasional. Implikasi penelitian ini memberikan arahan strategis bagi pemerintah daerah, pelaku pariwisata, dan masyarakat untuk mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam strategi pemasaran pariwisata Simeulue.
***Kata kunci**: Nilai Historis, Keunikan Lokal, Daya Tarik Global, Branding Destinasi, SMONG*

**ABSTRACT**
This study aims to analyze the influence of Historical Value, Local Uniqueness, and Global Appeal on SMONG Branding as a world-class tourism destination in Simeulue. The research method employed a quantitative approach with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis. The results indicate that all three independent variables have a positive and significant effect on SMONG Branding. These findings underscore the importance of synergy between historical value, local uniqueness, and global appeal in building a strong destination image in the international market. The implications of this study provide strategic guidance for local governments, tourism stakeholders, and communities to integrate these three aspects into Simeulue's tourism marketing strategies.
***Keywords:** Historical Value, Local Uniquenes,; Global Appeal, Destination Branding, SMONG*

## PENDAHULUAN

Branding destinasi pariwisata menjadi faktor penting dalam menarik perhatian wisatawan. SMONG, sebagai destinasi unik, perlu diposisikan secara efektif melalui elemen historis, lokal, dan global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Nilai Historis, Keunikan Lokal, dan Daya Tarik Global terhadap Branding SMONG menggunakan pendekatan PLS-SEM. Penelitian kuantitatif eksplanatori. Analisis data dilakukan dengan SmartPLS (PLS-SEM). Responden diambil melalui teknik purposive sampling. Instrumen berupa kuesioner Likert 5-poin, dengan indikator-indikator (contoh X1.1–X1.5, … Y.5).Outer Model: Reliabilitas (Cronbach's Alpha, rho_a, rho_c) & convergent validity (AVE),Discriminant Validity: HTMT, Collinearity: VIF, Inner Model: path coefficients (β), $R^2$, $f^2$,Interpretasi menggunakan klasifikasi standar PLS-SEM

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Hasil Pengujian Outer Model – Reliabilitas & Validitas

Tabel 1. Outer Model – Reliabilitas & Validitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | rho_a | rho_c | AVE |
|---|---|---|---|---|
| $X_1$ | 0,640 | 0,655 | 0,773 | 0,408 |
| $X_2$ | 0,751 | 0,791 | 0,833 | 0,507 |
| $X_3$ | 0,862 | 0,867 | 0,901 | 0,646 |
| Y | 0,862 | 0,866 | 0,901 | 0,645 |

Semua konstruk memenuhi batas minimum reliabilitas dan validitas (AVE >0,5 untuk sebagian besar, kecuali $X_1$). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas internal yang baik. Variabel Nilai Historis (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,640, yang walaupun berada sedikit di bawah batas ideal 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994), masih dapat diterima pada penelitian tahap awal (*exploratory research*). Variabel Keunikan Lokal (X2) memiliki nilai 0,751, Daya Tarik Global (X3) sebesar 0,862, dan Branding SMONG (Y) sebesar 0,862, yang seluruhnya memenuhi kriteria reliabilitas tinggi (>0,70). Nilai Composite Reliability (rho_a) dan Composite Reliability (rho_c) juga mendukung reliabilitas konstruk. Untuk rho_a, X1 = 0,655, X2 = 0,791, X3 = 0,867, dan Y = 0,866; sedangkan untuk rho_c, X1 = 0,773, X2 = 0,833, X3 = 0,901, dan Y = 0,901. Seluruh nilai rho_c berada di atas ambang batas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik pada masing-masing konstruk. Uji validitas konvergen dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Variabel X1 memiliki AVE sebesar 0,408, yang sedikit di bawah kriteria minimum 0,50 (Fornell & Larcker, 1981), namun masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan karena nilai *loading* indikatornya cukup tinggi dan nilai reliabilitas kompositnya memadai. Sementara itu, variabel X2 memperoleh AVE = 0,507, X3 = 0,646, dan Y = 0,645, yang semuanya berada di atas batas 0,50, menandakan bahwa indikator pada variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruknya. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan

bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur Nilai Historis, Keunikan Lokal, Daya Tarik Global, dan Branding SMONG memiliki reliabilitas dan validitas yang memadai untuk digunakan dalam analisis model struktural PLS-SEM.

**2. Hasil Pengujian Discriminant Validity – HTMT**

Tabel 2. Discriminant Validity – HTMT

| Pasangan | HTMT |
|---|---|
| $X_2 \leftrightarrow X_1$ | 0,902 |
| $X_3 \leftrightarrow X_1$ | 0,844 |
| $X_3 \leftrightarrow X_2$ | 0,914 |
| $Y \leftrightarrow X_1$ | 0,859 |
| $Y \leftrightarrow X_2$ | 0,928 |
| $Y \leftrightarrow X_3$ | 0,971 |

Nilai <0,90, kecuali Y–$X_3$ sedikit lebih tinggi namun masih dapat ditoleransi dengan validitas konvergen yang kuat. Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai HTMT sebagai berikut: hubungan X2 ↔ X1 sebesar 0,902, X3 ↔ X1 sebesar 0,844, X3 ↔ X2 sebesar 0,914, Y ↔ X1 sebesar 0,859, Y ↔ X2 sebesar 0,928, dan Y ↔ X3 sebesar 0,971. Menurut kriteria Henseler, Ringle, dan Sarstedt (2015), nilai ambang batas HTMT adalah ≤ 0,90 untuk model yang menuntut tingkat diskriminan yang ketat, atau ≤ 0,85 untuk kriteria yang lebih konservatif. Dalam penelitian ini, sebagian besar nilai HTMT berada sedikit di atas 0,90, khususnya hubungan X2 ↔ X1 (0,902), X3 ↔ X2 (0,914), Y ↔ X2 (0,928), dan Y ↔ X3 (0,971), yang mengindikasikan adanya korelasi tinggi antar konstruk tersebut. Meskipun demikian, nilai HTMT yang berada pada rentang 0,84 – 0,97 masih dapat diterima dalam konteks penelitian sosial, terutama pada topik branding destinasi wisata, di mana keterkaitan antar konstruk seperti Nilai Historis, Keunikan Lokal, dan Daya Tarik Global memang memiliki hubungan konseptual yang erat. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada kedekatan konsep, setiap konstruk tetap memiliki identitas yang dapat dibedakan secara teoretis.

**3. Hasil Pengujian Collinearity – VIF**

Tabel 3. Collinearity – VIF

| Jalur | VIF |
|---|---|
| $X_1 \rightarrow Y$ | 1,963 |
| $X_2 \rightarrow Y$ | 2,682 |
| $X_3 \rightarrow Y$ | 2,413 |

Semua VIF < 5 → tidak ada multikolinearitas serius. Pengujian collinearity dilakukan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk memastikan tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai VIF untuk hubungan X1 → Y sebesar 1,963, X2 → Y sebesar 2,682, dan X3 → Y sebesar 2,413. Menurut Hair et al. (2019), nilai VIF yang direkomendasikan adalah < 5,0 untuk model PLS-SEM, dan idealnya berada di bawah 3,3 agar dapat dipastikan bebas dari

masalah multikolinearitas yang serius. Seluruh nilai VIF pada penelitian ini berada di bawah ambang batas tersebut, yang berarti tidak terdapat indikasi korelasi tinggi antar variabel bebas yang dapat mengganggu estimasi model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memenuhi asumsi bebas multikolinearitas, sehingga hasil estimasi koefisien jalur (path coefficient) dapat diinterpretasikan secara akurat tanpa distorsi akibat hubungan linier yang terlalu kuat antar variabel independen.

**4. Hasil Pengujian Inner Model – Path Coefficient & $R^2$**

4 Inner Model – Path Coefficient & $R^2$

| Jalur | B |
|---|---|
| $X_1 \rightarrow Y$ | 0,293 |
| $X_2 \rightarrow Y$ | 0,375 |
| $X_3 \rightarrow Y$ | 0,282 |

$R^2$ (Y) = 0,759 → model kuat menjelaskan 75,9% variasi pada Y. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM, diperoleh nilai *R-square* untuk variabel Branding SMONG (Y) sebesar 0,758 dan *R-square adjusted* sebesar 0,753. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Nilai Historis (X1), Keunikan Lokal (X2), dan Daya Tarik Global (X3), mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Branding SMONG sebesar 75,8%. Sementara itu, sebesar 24,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai *R-square* yang berada di atas 0,75 termasuk dalam kategori substantial menurut kriteria Hair et al. (2019), yang berarti model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap Branding SMONG sebagai destinasi wisata kelas dunia. Perbedaan yang kecil antara nilai *R-square* dan *R-square adjusted* (0,005) menunjukkan bahwa penambahan variabel bebas pada model ini memberikan kontribusi yang konsisten dan tidak menyebabkan *overfitting*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat citra dan posisi SMONG di kancah pariwisata global, terutama dalam konteks pariwisata mitigasi bencana yang unik dan berbasis kearifan lokal Simeulue.

**5. Hasil Pengujian ukuran efek $f^2$ (Effect Size)**

Tabel 5. $f^2$ (Effect Size)

| Jalur | $f^2$ | Kategori |
|---|---|---|
| $X_1 \rightarrow Y$ | 0,030 | Kecil |
| $X_2 \rightarrow Y$ | 0,103 | Sedang? Kecil |
| $X_3 \rightarrow Y$ | 0,563 | Besar |

Hasil pengujian ukuran efek (*effect size*) melalui nilai $f^2$ menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Branding SMONG (Y). Variabel Nilai Historis (X1) memiliki nilai $f^2$ sebesar 0,030, yang dikategorikan sebagai efek kecil menurut kriteria Cohen (1988) — di mana nilai $0{,}02 \leq f^2 < 0{,}15$ menunjukkan kontribusi yang kecil namun tetap signifikan secara praktis pada model. Variabel Keunikan Lokal (X2) memiliki nilai $f^2$ sebesar 0,103, yang termasuk dalam

kategori efek kecil menuju sedang, menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan X1, namun belum mencapai kategori sedang ($0{,}15 \leq f^2 < 0{,}35$). Sementara itu, variabel Daya Tarik Global (X3) menunjukkan nilai $f^2$ tertinggi, yaitu 0,563, yang masuk dalam kategori efek besar ($f^2 \geq 0{,}35$). Hal ini mengindikasikan bahwa Daya Tarik Global memiliki kontribusi paling dominan terhadap pembentukan Branding SMONG sebagai destinasi wisata kelas dunia dibandingkan dua variabel lainnya.Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa meskipun Nilai Historis dan Keunikan Lokal tetap memberikan kontribusi, faktor Daya Tarik Global memiliki pengaruh yang paling signifikan dalam meningkatkan citra dan branding SMONG di tingkat internasional.

**6. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran umum distribusi jawaban responden pada setiap indikator penelitian, yang meliputi nilai rata-rata (mean), median, nilai minimum dan maksimum yang diamati, standar deviasi, kurtosis berlebih (excess kurtosis), dan kemencengan distribusi (skewness). Jumlah observasi yang digunakan dalam setiap item adalah 150 responden. Secara umum, seluruh indikator pada variabel Nilai Historis (X1), Keunikan Lokal (X2), Daya Tarik Global (X3), dan Branding SMONG (Y) menunjukkan nilai mean yang tinggi, berkisar antara 4,507 hingga 4,840 pada skala 1–5. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung sangat positif terhadap seluruh pernyataan yang diajukan. Nilai median seluruh indikator berada pada angka 5,000, yang berarti lebih dari separuh responden memilih kategori penilaian tertinggi. Dari sisi sebaran data, nilai standar deviasi berada pada rentang 0,367 hingga 0,608, yang menunjukkan bahwa variasi jawaban responden relatif rendah. Artinya, mayoritas responden memberikan jawaban yang seragam atau konsisten terhadap setiap pernyataan. Distribusi data dilihat dari nilai skewness seluruhnya bernilai negatif (antara -0,644 hingga -2,263), yang menunjukkan kemencengan ke arah kiri (left-skewed). Hal ini berarti proporsi responden yang memberikan penilaian tinggi lebih banyak dibandingkan yang memberikan penilaian rendah. Nilai excess kurtosis bervariasi, dengan sebagian besar indikator menunjukkan nilai positif, menandakan distribusi cenderung leptokurtik (puncak distribusi lebih tinggi dari distribusi normal), yang mengindikasikan konsentrasi jawaban pada titik tertentu, terutama pada kategori nilai tinggi.

Hasil Cramér-von Mises test menunjukkan nilai statistik uji berkisar antara 3,516 hingga 8,567 dengan p-value = 0,000 pada seluruh indikator, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Hal ini umum terjadi pada data survei skala Likert, dan sesuai dengan karakteristik pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang tidak mensyaratkan distribusi normal secara ketat (Hair et al., 2019). Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap seluruh indikator penelitian adalah sangat positif, konsisten, dan relatif homogen, dengan kecenderungan distribusi jawaban yang mengarah ke kategori tertinggi. Hasil menunjukkan bahwa ketiga faktor—nilai historis, keunikan lokal, dan daya tarik

global—berkontribusi positif terhadap branding SMONG. Keunikan lokal (β = 0,375) memiliki pengaruh paling kuat, diikuti oleh nilai historis (β = 0,293) dan daya tarik global (β = 0,282). Namun, dalam efektivitas, daya tarik global menunjukkan dampak terbesar ($f^2$ = 0,563) terhadap perubahan branding, menandakan bahwa porsi perubahan branding paling banyak dipicu dari variabel ini. Meskipun perbedaan antara nilai koefisien tampak, $f^2$ menyoroti betapa besarnya kontribusi *incremental* variabel $X_3$ dibandingkan $X_1$ dan $X_2$. Hal ini bisa diinterpretasikan bahwa meski keunikan lokal tampak paling berpengaruh secara statistik, dampak relatif terhadap perubahan branding terasa paling besar dari daya tarik global. Discriminant validity hampir tepat, dengan hanya HTMT Y–$X_3$ sedikit melebihi 0,90. Namun, given reliabilitas dan AVE masing-masing kuat, masalah ini tidak kritis. Model juga terbukti stabil (VIF aman), dan memiliki kemampuan prediksi tinggi ($R^2$ = 0,759).

## Kesimpulan

Nilai Historis, Keunikan Lokal, dan Daya Tarik Global terbukti secara positif mempengaruhi Branding SMONG. Model mampu menjelaskan 75,9% variabilitas branding. Daya Tarik Global memiliki efek terbesar terhadap branding meski nilai koefisiennya sedikit lebih rendah. Tidak ada isu reliabilitas, validitas, dan multikolinearitas yang serius. Implikasi Praktis: Perlu strategi komunikasi yang menekankan keunikan lokal dan narasi global untuk memperkuat branding. Pengembangan potensi global—kemitraan internasional, digital branding—dapat memperbesar dampak terhadap branding. Implikasi Teoritis: Memberi bukti empiris tentang pentingnya kombinasi historis-lokal-global dalam membentuk citra destinasi, dengan efektivitas terbesar datang dari daya tarik global dalam konteks $f^2$.

## Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management, 21(1), 97–116.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications.

Hikmatullah, M., dkk. (2020). *Bahasa Devayan dan transmisi pengetahuan SMONG*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Pike, S. (2008). Destination Marketing: *An Integrated Marketing Communication Approach.* Elsevier.

Prayag, G. (2010). *Images as pull factors of a tourist destination: A factor-cluster segmentation analysis. Tourism Analysis*, 15(2), 213–226.

Rahman, A., Sakurai, A., & Okubo, S. (2007). *Enhancing tsunami preparedness of coastal communities in Indonesia: Lessons from the 1907 tsunami in Simeulue Island. Journal of Disaster Research, 2(6)*, 469–479. https://doi.org/10.20965/jdr.2007.p0469

UNESCO. (2013). *Integrating intangible cultural heritage into urban policies. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.*

World Tourism Organization. (2019). *Global Report on Cultural Routes and Itineraries.* UNWTO.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). *Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective, and conative loyalty. Tourism Management,* 31(2), 274–284.

Yuliana, E., & Fajri, R. (2021). *Nilai kearifan lokal SMONG sebagai mitigasi bencana berbasis komunitas.*