

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH*  
(E-WOM) INSTAGRAM TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG KONSUMEN KAFE SUASANA HATI KOPI  
TANJUNG SELOR**

**PROPOSAL SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Pada**

**Program Studi Ekonomi Manajemen**

**OLEH**

**JENNY DELIA ASRANIA**

**NPM.202241037**



**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN EKONOMI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KALTARA  
TANJUNG SELOR**

**2026**

## KATA PENGHANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Berkunjung pada Cafe Suasana Hati di Tanjung Selor”*** dengan baik.

Penyusunan proposal penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti seminar proposal pada program studi yang penulis tempuh. Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari bahwa proposal ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

- 1) Bapak/Ibu dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan proposal penelitian ini.
- 2) Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
- 3) Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan.
- 4) Teman-teman serta semua pihak yang juga selalu memberikan doa dan dukungan.

Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam proposal ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan penelitian yang dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta para pelaku usaha kafe di Tanjung Selor.

Tanjung Selor, Jumat 17 April 2026

Penulis

Jenny delia Asrania

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| HALAMAN JUDUL.....                                                                                                   | i   |
| KATA PENGHANTAR.....                                                                                                 | ii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                                                  | iii |
| DAFTAR TABEL.....                                                                                                    | iv  |
| BAB 1 PENDAHULUAN.....                                                                                               | 1   |
| 1.1. Latar Belakang.....                                                                                             | 1   |
| 1.2. Identifikasi Masalah.....                                                                                       | 9   |
| 1.3. Batasan Masalah.....                                                                                            | 10  |
| 1.4. Rumusan masalah.....                                                                                            | 10  |
| 1.5. Tujuan .....                                                                                                    | 10  |
| 1.6. Manfaat.....                                                                                                    | 11  |
| BAB II Tinjauan Pustaka.....                                                                                         | 12  |
| 2.1. Landasan Teori.....                                                                                             | 12  |
| 2.1.1. Marketing 4.0.....                                                                                            | 12  |
| 2.1.2. Komunikasi Digital.....                                                                                       | 13  |
| 2.2. Penelitian Terdahulu.....                                                                                       | 15  |
| 2.3. <i>Brand Image</i> .....                                                                                        | 21  |
| 2.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....                                                                           | 21  |
| 2.4. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....                                                                   | 23  |
| 2.4.1. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....                                                      | 23  |
| 2.4.2. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....                                                         | 24  |
| 2.5. Minat Berkunjung Konsumen.....                                                                                  | 26  |
| 2.5.1. Pengertian Minat Berkunjung Konsumen.....                                                                     | 26  |
| 2.5.2. Indikator Minat Berkunjung Konsumen.....                                                                      | 27  |
| 2.6. Hubungan antara Brand Image dan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Minat Berkunjung konsumen..... | 28  |
| 2.7 Kerangka Konseptual .....                                                                                        | 30  |

|                                 |                                                                                                                          |    |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.8                             | Hipotesis.....                                                                                                           | 31 |
| 2.8.1.                          | Pengaruh Brand image Terhadap Minat Berkunjung Konsumen.....                                                             | 32 |
| 2.8.2.                          | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Minat Berkunjung.....                                          | 32 |
| 2.8.3.                          | Pengaruh Brand Image dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) secara simultan Terhadap Minat Berkunjung Konsumen..... | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN ..... |                                                                                                                          | 34 |
| 3.1.                            | Jenis Penelitian Dan Sifat Penelitian.....                                                                               | 34 |
| 3.1.1.                          | Jenis Penelitian.....                                                                                                    | 34 |
| 3.1.2.                          | Sifat Penelitian.....                                                                                                    | 35 |
| 3.2.                            | Lokasi Dan Periode Penelitian.....                                                                                       | 36 |
| 3.3.                            | Populasi Dan Sampel.....                                                                                                 | 37 |
| 3.3.1.                          | Sampel.....                                                                                                              | 37 |
| 3.4.                            | Sumber Data.....                                                                                                         | 38 |
| 3.4.1.                          | Data Primer.....                                                                                                         | 39 |
| 3.4.2                           | Data Sekunder.....                                                                                                       | 39 |
| 3.5.                            | Metode Pengumpulan Data.....                                                                                             | 39 |
| 3.6.                            | Definisi Oprasional Variabel Penelitian.....                                                                             | 41 |
| 3.7.                            | Instrumen Penelitian.....                                                                                                | 44 |
| 3.7.1.                          | Uji Validitas.....                                                                                                       | 44 |
| 3.7.2.                          | Uji Reliabilitas.....                                                                                                    | 44 |
| 3.7.3.                          | Uji asumsi klasik.....                                                                                                   | 45 |
| 3.8.                            | Pengujian hipotesis.....                                                                                                 | 47 |
| 3.8.1                           | Analisis Regresi.....                                                                                                    | 48 |
| 3.8.2.                          | Uji Pengaruh (Uji F).....                                                                                                | 50 |
| 3.8.4                           | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                                                                 | 50 |



|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN..... | 51 |
| 4.1. Kesimpulan.....             | 51 |
| 4.2. Saran.....                  | 52 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>       |    |



|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| DAFTAR GAMBAR .....                                                         | iii |
| Gambar 1.1 Hasil Responden tentang Strength of Brand Associations (X1)..... | 5   |
| Gambar 1.2 Hasil Responden tentang Attention/ Informasi (X2).....           | 6   |
| Gambar 1.3 Hasil Responden tentang Desire (Y).....                          | 7   |
| Gambar 2.2. Kerangka Konseptual .....                                       | 26  |



|                   |    |
|-------------------|----|
| DAFTAR TABEL..... | iv |
|-------------------|----|

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Perkembangan Ekonomi dan Sektor Kafe di Kalimantan Utara<br>Tahun 2025..... | 3  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                                   | 14 |
| Tabel 3.1 Rencana Jadwal Kegiatan penelitian.....                                     | 36 |
| Tabel 3.2 Pengukuran skala <i>Likert</i> .....                                        | 39 |
| Tabel 3.3 Definisi Oprasional Variabel.....                                           | 41 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional karena menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan UMKM, termasuk sektor kuliner dan kafe, merupakan amanat UUD 1945 serta diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Oleh karena itu, penguatan sektor ini menjadi krusial dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kuliner, khususnya usaha kafe. Perkembangan gaya hidup masyarakat modern menunjukkan bahwa kafe tidak lagi sekadar tempat makan dan minum, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang multifungsi. Kafe kini menjadi tempat untuk melepas penat, bersosialisasi, berdiskusi, hingga menyelesaikan tugas dan pekerjaan. Perubahan pola aktivitas tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya bersaing dari sisi produk, tetapi juga dari segi suasana, kenyamanan, serta identitas merek yang dibangun.

Perubahan perilaku konsumen di era digital turut memengaruhi cara konsumen dalam menentukan pilihan. Sebelum berkunjung ke suatu kafe, konsumen cenderung mencari informasi melalui media sosial, terutama Instagram. Konsumen melihat foto tempat, variasi menu, desain interior, komentar pelanggan, serta pengalaman pengunjung lain. Informasi tersebut membentuk persepsi dan menjadi dasar dalam menumbuhkan minat berkunjung.

Dalam konteks pemasaran digital, *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi dua faktor penting yang memengaruhi minat konsumen. Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman serta informasi yang diterima secara konsisten. Citra merek yang kuat mampu menciptakan kesan positif, membangun kepercayaan, serta membedakan suatu usaha dari para pesaingnya.

Selain itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media elektronik dalam bentuk komentar, ulasan, dan rekomendasi. e-WOM memiliki pengaruh besar karena informasi yang dibagikan oleh sesama konsumen dianggap lebih objektif dan terpercaya dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Ulasan positif dan interaksi aktif di media sosial dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk berkunjung.

Di Provinsi Kalimantan Utara, khususnya di Tanjung Selor, pertumbuhan usaha kafe dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini didukung oleh pertumbuhan sektor makan dan minum yang mencapai 9,17%, pertumbuhan ekonomi daerah sebesar 4,56%, serta Indeks Keyakinan Konsumen yang berada di atas angka 100 (kategori optimis). Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang pasar yang besar, namun sekaligus meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha kafe.

Tabel 1.1 Perkembangan Ekonomi dan Sektor Kafe di Kalimantan Utara  
Tahun 2025

| Perkembangan kafe tanjung selor : Analisis Tren tahun 2025 |                    |
|------------------------------------------------------------|--------------------|
| Indikator                                                  | Persentase / Nilai |
| Pertumbuhan Sektor Makan Minum (Kaltara)                   | 9,17%              |
| Pertumbuhan Ekonomi Kaltara (2025)                         | 4,56%              |
| Indeks Keyakinan Konsumen                                  | >100 (Optimis)     |

sumber ([kaltaranetwork.co/ekonomi/17013/ekonomi-kaltara-tumbuh](http://kaltaranetwork.co/ekonomi/17013/ekonomi-kaltara-tumbuh))

Salah satu kafe lokal yang berkembang di Tanjung Selor adalah Kafe Suasana Hati. Kafe ini bukan sekadar tempat makan dan minum, melainkan sebuah ruang yang mengutamakan atmosfer yang rileks, hiburan, serta kenyamanan bagi para pengunjungnya. Kafe Suasana Hati terus berinovasi dalam penataan ruang dan peningkatan kualitas pelayanan agar tetap relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat.

Dalam era digital yang semakin berkembang, persepsi konsumen terhadap suatu merek banyak dipengaruhi oleh citra merek (brand image) serta *electronic word of mouth* (e-WOM). Brand image dapat dipahami sebagai gambaran mendalam mengenai karakter atau kepribadian suatu merek yang terbentuk melalui *strength of brand associations*, yaitu konsistensi dan relevansi pengalaman konsumen, serta *favorability of brand associations*, yakni tingkat keyakinan konsumen terhadap keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan (Semuel & Wibisono, 2019).

Di sisi lain, *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mencakup intensitas ulasan, arah atau valensi opini, serta kualitas informasi yang dibagikan di media sosial seperti Instagram, menjadi salah satu sumber referensi yang dinilai lebih objektif dan kredibel dibandingkan dengan bentuk promosi tradisional. Informasi yang berasal dari konsumen lain melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat membentuk persepsi calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa, baik secara positif maupun negatif.

Kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk minat berkunjung konsumen. Minat berkunjung merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang serta menjadi sumber motivasi yang mengarahkan individu dalam melakukan suatu tindakan (Ardiani, 2020). Selain itu, minat berkunjung juga dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk

mengunjungi suatu objek atau tempat berdasarkan pengalaman sebelumnya maupun saran dari orang lain (Tondang et al., 2023).

Apabila suatu merek mampu membangun persepsi positif melalui citra yang kuat serta didukung oleh ulasan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang baik, maka hal tersebut berpotensi menumbuhkan keinginan konsumen untuk berkunjung, bahkan mendorong terjadinya kunjungan ulang (revisit intention).

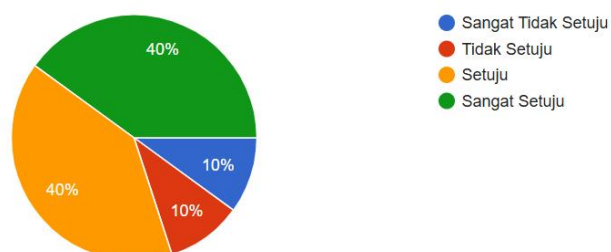
Namun demikian, Kafe Suasana Hati di Tanjung Selor masih menghadapi beberapa kendala dalam pengelolaan media digitalnya. Kurangnya konsistensi dalam penyajian konten visual serta belum optimalnya strategi pengelolaan ulasan pelanggan dapat memengaruhi persepsi calon konsumen. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif, terutama dalam membangun brand image yang kuat dan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang positif.

Variabel Brand Image (X1) terdiri dari beberapa indikator, yaitu: Strength of Brand Associations, Favorability of Brand Associations, dan Uniqueness of Brand Associations.

Saya mudah mengingat merek atau kafe ini karena pesan dan identitasnya disampaikan secara konsisten serta sesuai dengan diri saya.

10 responses

 Copy chart



Gambar 1.1 Hasil Responden tentang Strength of Brand Associations (X1)

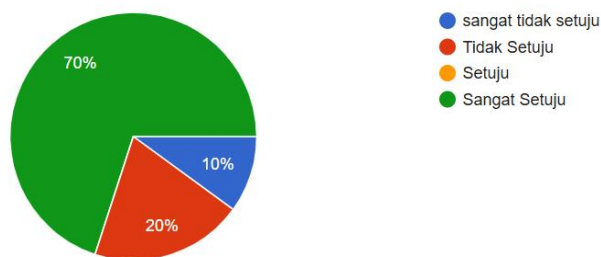
Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap Strength of Brand Associations (X1). Sebanyak 40% responden menyatakan sangat setuju dan 40% menyatakan setuju, sehingga total respon positif mencapai 80%. Sedangkan 10% responden menyatakan tidak setuju dan 10% sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Brand Image kafe dinilai cukup baik oleh konsumen.

Variabel E WOM (X2) terdiri dari beberapa indikator, yaitu: Intensitas, Valensi Opini, dan isi Informasi

Informasi yang dibagikan di Instagram tentang kafe ini memberikan gambaran yang jelas mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

 Copy chart

10 responses



Gambar 1.2 Hasil Responden tentang Attention/ Informasi (X2)

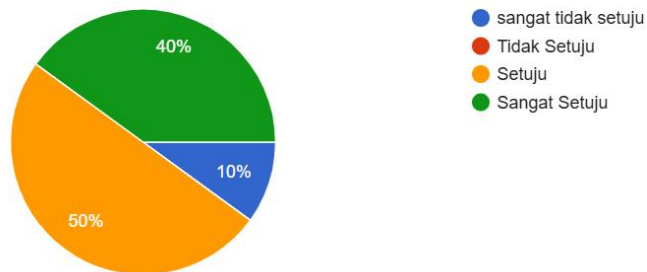
Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa responden memiliki persepsi yang beragam mengenai kejelasan informasi produk atau layanan kafe di Instagram. Sebanyak 70% responden menyatakan sangat setuju. Di sisi lain, terdapat 20% responden yang menyatakan tidak setuju, dan 10%

menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konten informasi yang dibagikan di Instagram cukup jelas.

Variabel Minat Berkunjung (Y) terdiri dari beberapa indikator, yaitu: Attention, Interest, Desire, dan Action

Saya mengunjungi kafe "suasana hati" karena tampilanya sangat Menarik  
10 responses

 [Copy chart](#)



Gambar 1.3 Hasil Responden tentang Desire (Y)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa seluruh responden memiliki ketertarikan mencari informasi melalui instagram. Sebanyak 70% responden menyatakan sangat setuju dan 20% menyatakan setuju, sehingga total respon positif mencapai 90%. Hal ini menunjukkan keinginan berkunjung ke kafe karena banyaknya juga yang berkunjung sangat positif.

Sampai saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus membahas hubungan antara brand image dan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Instagram terhadap minat berkunjung konsumen di Kafe Suasana Hati Tanjung Selor. Padahal, pemahaman atas hubungan tersebut penting

untuk mendukung penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat berkunjung konsumen.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Pengelolaan brand image Kafe Suasana Hati melalui Instagram belum dilakukan secara konsisten.
2. Pemanfaatan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Instagram belum optimal sebagai strategi pemasaran.
3. Interaksi (*Engagement*) antara pihak kafe dan pengikut Instagram masih terbatas.
4. Belum terdapat penelitian yang secara langsung menguji pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat berkunjung konsumen.
5. Minat berkunjung konsumen belum optimal.

### **1.3. Batasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh brand image dan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Instagram.
2. Objek penelitian adalah Kafe Suasana Hati Tanjung Selor.
3. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat berkunjung konsumen.

4. Responden penelitian adalah konsumen yang mengetahui informasi kafe melalui Instagram.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen pada Kafe Suasana Hati Tanjung Selor?
2. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen pada Kafe Suasana Hati Tanjung Selor?
3. Apakah brand image dan *electronic word of mouth* (e-WOM) ) secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen pada Kafe Suasana Hati Tanjung Selor?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap minat berkunjung konsumen pada Kafe Suasana Hati Tanjung Selor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Instagram terhadap minat berkunjung konsumen pada Kafe Suasana Hati Tanjung Selor.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara simultan terhadap minat berkunjung konsumen pada Kafe Suasana Hati Tanjung Selor.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

### 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai penerapan teori manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh brand image dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat berkunjung konsumen, serta sebagai sarana pengembangan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah.

### 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak kafe dalam meningkatkan strategi pemasaran, khususnya dalam membangun brand image yang lebih kuat dan mengoptimalkan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Instagram, sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung konsumen.

### 3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran kepada masyarakat mengenai pentingnya brand image dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam mempengaruhi minat berkunjung, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan tempat yang akan dikunjungi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 1.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Marketing 4.0

Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran modern yang berfokus pada perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsep ini diperkenalkan oleh Philip Kotler bersama Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, yang menekankan pentingnya integrasi antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital. Dalam Marketing 4.0, perjalanan konsumen dikenal dengan konsep 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*) yang menggambarkan tahapan konsumen dalam mengenal hingga merekomendasikan suatu produk.

Marketing 4.0 menekankan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga harus mampu membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi digital. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, perusahaan dituntut untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih modern dengan memanfaatkan media digital agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Wahyuni, 2025:72).

Marketing 4.0 mengombinasikan antara aspek style dan substance, di mana perusahaan tidak hanya membangun citra merek (branding), tetapi juga menyajikan konten yang relevan dan bernilai bagi konsumen. Hal ini

penting karena konsumen di era digital cenderung lebih selektif dalam menerima informasi dan lebih mempercayai konten yang dianggap bermanfaat.

Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2019), perkembangan konektivitas digital menyebabkan pengaruh sosial menjadi semakin kuat. Konsumen tidak hanya menerima informasi dari perusahaan, tetapi juga aktif mencari, berbagi pengalaman, serta memperhatikan ulasan dari konsumen lain melalui media sosial dan platform digital.

Lebih lanjut, Marketing 4.0 juga menekankan keseimbangan antara interaksi machine to machine (M2M) dan human to human (H2H). Meskipun teknologi seperti Internet of Things (IoT) dan kecerdasan buatan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, interaksi antar manusia tetap menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen (Marketing Journal, 2018).

### **2.1.2. Komunikasi Digital**

Komunikasi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia yang berlangsung melalui interaksi antara dua pihak atau lebih. Proses komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila terdapat kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat terhadap pesan yang disampaikan. Menurut Richard West dan Lynn H. Turner (2007), tujuan utama dari komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna. Suatu

komunikasi dapat dikatakan tidak efektif apabila pesan yang disampaikan tidak dapat dipahami oleh penerima.

Pada dasarnya, komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media atau saluran tertentu. Proses ini melibatkan beberapa unsur penting, yaitu komunikator sebagai penyampai pesan, komunikan sebagai penerima pesan, pesan sebagai isi informasi yang disampaikan, serta media sebagai sarana penyampaian pesan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, bentuk komunikasi mengalami perubahan dari yang bersifat konvensional menjadi komunikasi digital. Komunikasi digital dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan atau informasi melalui media berbasis teknologi, seperti internet, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya. Dibandingkan dengan komunikasi tradisional, komunikasi digital memiliki keunggulan dalam hal kecepatan penyampaian informasi, jangkauan yang lebih luas, serta memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan.

Dalam bidang pemasaran, komunikasi digital memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Melalui komunikasi digital,

perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif, serta menciptakan interaksi yang lebih intensif.

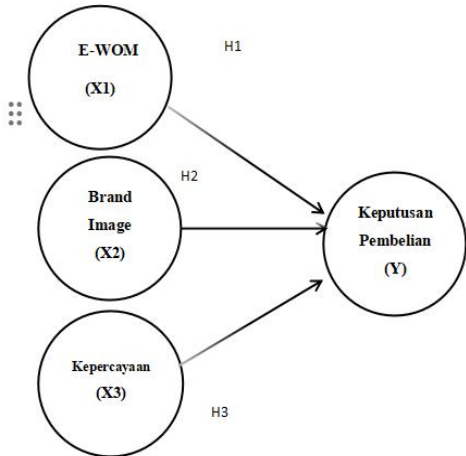
Selain itu, komunikasi digital juga memberikan peluang bagi konsumen untuk berpartisipasi secara aktif, seperti memberikan tanggapan, berbagi pengalaman, serta menyampaikan pendapat mengenai suatu produk atau jasa. Hal ini menyebabkan pola komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berkembang menjadi komunikasi dua arah bahkan multi arah.

Dalam perkembangannya, komunikasi digital juga melahirkan bentuk komunikasi antar konsumen yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi serta minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

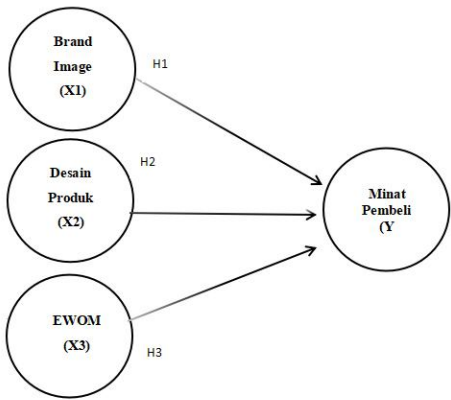
## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu**

| NO |          |                    |
|----|----------|--------------------|
| 1  | Peneliti | Dita Asmara (2023) |

|  |                   |                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Judul             | Pengaruh electronic word-of-mouth, brand image, dan kepercayaan konsumen di instagram gerai kopi ruang hati sangatta terhadap keputusan pembelian (analisis structural equation modelling-partial least square).                                             |
|  | Metode Penelitian | Hasil penelitian dengan menggunakan SEM-PLS ( <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i> ) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.                                                                                                                  |
|  | Model Hipotesis   |  <pre> graph LR     X1((E-WOM (X1))) -- H1 --&gt; Y((Keputusan Pembelian (Y)))     X2((Brand Image (X2))) -- H2 --&gt; Y     X3((Kepercayaan (X3))) -- H3 --&gt; Y </pre> |

|    |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Hasil Penelitian  | Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel E-WOM ( <i>Electronic Word-of-Mouth</i> ) , <i>Brand Image</i> , dan Kepercayaan Konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian di Instagram Gerai Kopi Ruang Hati Sangatta, yaitu sebesar 77,4%. |
| 2. | Peneliti          | Ni Made Gitawati, Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2023)                                                                                                                                                                                       |
|    | Judul             | Pengaruh brand image, desain produk, dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap minat pembelian di toko griya cake abianbase.                                                                                                                                                          |
|    | Metode penelitian | Hasil penelitian dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan aplikasi SPSS                                                                                                                                                                                            |

|    |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Model<br>Hipotesis |  <pre> graph LR     X1((Brand Image (X1))) -- H1 --&gt; Y((Minat Pembeli (Y)))     X2((Desain Produk (X2))) -- H2 --&gt; Y     X3((EWOM (X3))) -- H3 --&gt; Y </pre>                             |
|    | Hasil penelitian   | <p>Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa <i>Brand image</i>, desain produk, dan <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan total kontribusi pengaruh sebesar 63,3%.</p> |
| 3. | Peneliti           | Firah Nabila (2024).                                                                                                                                                                                                                                                               |
|    | Judul              | Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Minat Berkunjung di Samula Coffee Pekanbaru                                                                                                                                                                                                 |

|    |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Metode Penelitian | Hasil penelitian dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, dan uji regresi linier sederhana.                                                                                                                                                   |
|    | Model Hipotesis   | <pre> graph LR     X1((Pengguna Instagram<br/>(X1))) --&gt; Y((Minat Berkunjung<br/>(Y))) </pre>                                                                                                                                                                       |
|    | Hasil Penelitian  | Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen di Samula Coffee Pekanbaru dengan tingkat pengaruh yang sangat kuat sebesar 64,9% (R Square 0,649). |
| 4. | Peneliti          | Farras Ulfiyah Kurniawan & Wichitra Yasya (2025)                                                                                                                                                                                                                       |
|    | Judul             | Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers @Rummahgoa                                                                                                                                                     |

|  |                   |                                                                                                                                              |
|--|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Metode Penelitian | Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS (statistik deskriptif, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi $R^2$ )           |
|  | Model Hipotesis   | <pre> graph LR     X((E-WOM<br/>(X))) --&gt; Y((Minat<br/>Berkunjung<br/>(Y))) </pre>                                                        |
|  | Hasil penelitian  | Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan kontribusi sebesar 33% |

Berdasarkan penelitian terdahulu, Dita Asmara (2023) menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM), brand image, dan kepercayaan konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Ni Made Gitawati, Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2023) menunjukkan bahwa brand image dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Selain itu, penelitian Firah Nabila (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen. Penelitian lain oleh Farras Ulfiyah Kurniawan dan Wichitra Yasya (2025) juga menunjukkan bahwa e-WOM di media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Meskipun beberapa penelitian menggunakan variabel keputusan pembelian dan minat pembelian, secara konseptual variabel tersebut memiliki keterkaitan dengan minat berkunjung karena sama-sama menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

### **2.3. *Brand image***

#### **2.3.1. Pengertian *Brand Image***

Menurut Keller (2013), *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang bersifat abstrak dan berkaitan dengan pengalaman, keyakinan, serta asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi ini mencakup penilaian terhadap kualitas, keunikan, serta manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek.

Citra merek yang positif akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap merek yang memiliki citra positif dibandingkan dengan merek lain yang sejenis (Semuel & Wibisono, 2019).

Menurut Keller (2013), *brand image* terbentuk melalui tiga indikator utama, yaitu sebagai berikut:

### **1. Strength of Brand Associations**

Indikator ini menunjukkan kekuatan suatu merek dalam membentuk ingatan konsumen. Semakin kuat asosiasi yang terbentuk, maka semakin mudah konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut. Indikator ini terdiri dari:

*a. Personal relevance*, yaitu keterkaitan antara merek dengan pengalaman konsumen

*b. Consistency*, yaitu konsistensi pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen

### **2. Favorability of Brand Associations**

Indikator ini berkaitan dengan tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga menimbulkan persepsi yang positif. Indikator ini meliputi:

*a. Desirable*, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumen

*b. Deliverable*, yaitu kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan sesuai

### **3. Uniqueness of Brand Associations**

Indikator ini menggambarkan keunikan suatu merek dibandingkan dengan

pesaingnya. Keunikan tersebut harus memiliki nilai yang membedakan serta mampu menarik perhatian konsumen secara berkelanjutan. Indikator ini meliputi:

- a. *Point of difference*, yaitu keunggulan atau ciri khas yang membedakan merek dari kompetitor.

## **2.4. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

### **2.4.1. Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara online, berupa pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen saat ini, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. e-WOM merupakan komunikasi antar konsumen melalui media internet yang berisi informasi, pengalaman, serta opini terkait suatu produk atau jasa.(Ali Jalilvand,2011)

*electronic word of mouth (e-WOM)* juga dapat diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen *riil* atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. *Review* produk yang diposting di internet telah menjadi bentuk dari komunikasi *word of mouth online* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004)

Dalam konteks pemasaran digital, *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki peran yang sangat penting karena mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek serta mendorong terbentuknya niat pembelian atau minat berkunjung. Informasi yang berasal dari *electronic word of mouth* (e-WOM) cenderung lebih dipercaya oleh konsumen karena didasarkan pada pengalaman nyata pengguna lain.

Dalam penelitian ini, variabel *brand image* diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Keller (2013), yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

#### **2.4.2. Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM)**

Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan secara lisan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk menyampaikan pengalaman serta memberikan penilaian yang dapat memengaruhi keyakinan konsumen lain terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Goyette et al. (2010), *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Ketiga dimensi ini digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi antar konsumen di media sosial dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lainnya.

### 1. ***Intensity* (Intensitas)**

intensitas dalam *electronic word of mouth* (e-WOM) merujuk pada tingkat aktivitas konsumen dalam menyampaikan pendapat atau ulasan melalui media sosial. Intensitas ini mencerminkan seberapa sering konsumen terlibat dalam proses komunikasi, baik dalam mencari informasi maupun dalam memberikan tanggapan terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tinggi frekuensi akses, interaksi, dan jumlah ulasan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat intensitas *electronic word of mouth* (e-WOM) yang terjadi. Adapun indikator dari dimensi ini meliputi:

- a. Frekuensi konsumen dalam mengakses informasi melalui situs jejaring sosial
- b. Tingkat interaksi konsumen dengan pengguna lain di media sosial
- c. Jumlah ulasan atau pendapat yang ditulis oleh pengguna

### 2. ***Valence of Opinion*(Valensi Opini)**

*Valence of opinion* merupakan bentuk penilaian atau opini yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek, yang dapat bersifat positif maupun negatif. Dimensi ini menggambarkan kecenderungan persepsi konsumen yang dapat memengaruhi pandangan dan keputusan orang lain. Opini positif biasanya berupa kepuasan dan rekomendasi, sedangkan opini negatif berkaitan dengan ketidakpuasan atau keluhan terhadap produk atau jasa. Oleh karena itu, valensi opini menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk citra dan kepercayaan konsumen. Indikator dari dimensi ini meliputi:

- a. Komentar positif yang diberikan oleh pengguna media sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna kepada konsumen lain

### 3. ***Content* (Konten)**

Dimensi *content* berkaitan dengan isi atau informasi yang disampaikan dalam komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) mengenai suatu produk atau jasa. Informasi yang disampaikan biasanya mencakup berbagai aspek yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan, seperti variasi produk, kualitas, dan harga. Semakin lengkap dan relevan informasi yang diberikan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap minat dan keputusan konsumen. Indikator dari dimensi ini meliputi:

- a. Informasi mengenai variasi produk, seperti makanan dan minuman
- b. Informasi mengenai kualitas produk, seperti rasa, tekstur, dan suhu
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, variabel e-WOM diukur menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Goyette et al. (2010), yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

## 2.5. Minat Berkunjung Konsumen

### 2.5.1 Pengertian Minat Berkunjung Konsumen

Minat berkunjung merupakan kecenderungan individu untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat sebagai respon terhadap rangsangan yang diterima.

Minat ini tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses psikologis yang terjadi secara bertahap dalam diri konsumen.(Ardiani, 2020)

Dalam konteks pemasaran, minat berkunjung dapat dijelaskan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diperkenalkan oleh Elmo Lewis. Model ini menggambarkan tahapan respon konsumen sebelum melakukan suatu tindakan, yang dimulai dari munculnya perhatian terhadap suatu objek, kemudian berkembang menjadi ketertarikan, dilanjutkan dengan timbulnya keinginan, hingga akhirnya mendorong individu untuk melakukan tindakan berupa kunjungan.

Dengan demikian, minat berkunjung dapat dipahami sebagai suatu proses yang berlangsung secara bertahap, mulai dari perhatian hingga tindakan dalam bentuk keputusan untuk berkunjung.

### **2.5.2. Indikator Minat Berkunjung Konsumen**

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan konsep yang digunakan untuk menjelaskan tahapan respon konsumen terhadap suatu stimulus pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), AIDA menggambarkan proses psikologis konsumen yang dimulai dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan (*action*). (Petty Rahmawati, 2022)

Indikator minat berkunjung digunakan untuk mengukur tingkat ketertarikan konsumen dalam melakukan kunjungan terhadap suatu tempat. Dalam penelitian ini, indikator minat berkunjung mengacu pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang terdiri dari empat tahapan sebagai berikut:

1. **Attention (Perhatian)**

Tahap awal di mana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau tempat melalui informasi atau promosi yang diterima.

2. **Interest (Ketertarikan)**

Tahap di mana konsumen mulai tertarik dan berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau tempat tersebut.

3. **Desire (Keinginan)**

Tahap munculnya keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba atau mengunjungi suatu tempat.

4. **Action (Tindakan)**

Tahap di mana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan.

Minat berkunjung dalam penelitian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti electronic word of mouth (e-WOM) dan brand image yang dapat membentuk perhatian, ketertarikan, hingga keputusan konsumen untuk berkunjung.

## 2.6. Hubungan antara Brand image dan E wom Terhadap Minat berkunjung

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki. Persepsi yang positif terhadap suatu produk atau jasa akan mendorong timbulnya keinginan konsumen untuk berkunjung. Menurut Keller (2013), brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian maupun kunjungan. Dengan demikian, semakin baik citra merek suatu kafe, maka semakin tinggi minat berkunjung konsumen.

Di sisi lain, perkembangan internet telah mendorong munculnya *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, opini, dan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Goyette et al. (2010), e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata pengguna. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) yang positif dapat meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk berkunjung.

Dalam konteks pemasaran digital, brand image dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam mempengaruhi minat berkunjung. Brand image yang positif akan diperkuat oleh adanya ulasan dan rekomendasi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu, di mana Dita Asmara (2023) menyatakan

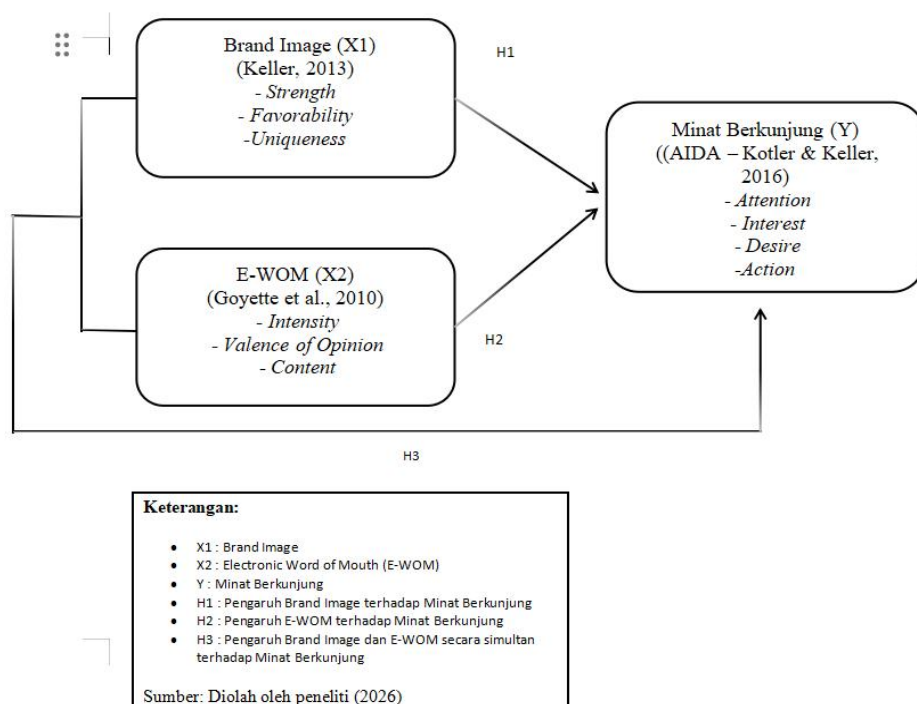
bahwa brand image dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Selain itu, Farras Ulfiyah Kurniawan dan Wichitra Yasya (2025) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki hubungan yang erat serta berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen.

## 2.7. Kerangka Konseptual

Dari hasil rangkuman yang digunakan untuk penelitian ini, penulis melakukan analisis untuk mengidentifikasi brand image (variabel X1) dan *electronic word of mouth* (e-WOM) (variabel X2) terhadap minat berkunjung (variabel Y). Berdasarkan paparan uraian tersebut, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**



## 2.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

### 2.8.1 Pengaruh brand Image Terhadap Minat Berkunjung

*Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai rangsangan dari luar yang dapat memotivasi mereka untuk melakukan kunjungan. Citra yang kuat dan positif terhadap identitas suatu kafe dapat menciptakan daya tarik dan nilai tambah tersendiri di mata calon pelanggan. Adanya reputasi dan asosiasi merek yang baik mengakibatkan munculnya keyakinan serta ekspektasi positif konsumen dalam mengambil keputusan untuk datang berkunjung.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita Asmara (2023) mengatakan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Maka Peneliti Mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian ini Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

**H1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.**

### **2.8.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Berkunjung**

Setiap konsumen yang sudah mendapatkan informasi atau pengalaman melalui media digital akan cenderung melakukan evaluasi sebelum memutuskan untuk berkunjung. Pelanggan menggunakan media sosial seperti Instagram dengan tujuan untuk mencari referensi atau berbagi ulasan terhadap suatu merek, produk, maupun layanan. Informasi yang disampaikan melalui *e-WOM* dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan memperkuat keinginan calon pelanggan untuk berkunjung ke suatu tempat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farras Ulfiyah Kurniawan dan Wichitra Yasya (2025) mengatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Maka Peneliti Mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian ini Sehingga hipotesis dalam penelitian ini Yaitu :

**H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.**

### **2.8.3 Pengaruh *Brand Image* dan *e-WOM* secara Simultan Terhadap Minat Berkunjung**

Seiring berkembangnya teknologi informasi, persaingan antar pelaku usaha kafe membuat setiap tempat berusaha membangun citra merek yang unik sekaligus mengoptimalkan promosi melalui ulasan digital. Konsumen dapat membandingkan daya tarik kafe satu dengan yang lainnya melalui informasi di media sosial. Sinergi antara citra merek yang baik dan ulasan positif dari pelanggan di internet akan secara bersama-sama meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk berkunjung.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita Asmara (2023) menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Maka Peneliti Mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian ini Sehingga hipotesis dalam penelitian ini Yaitu :

**H3 : *Brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung.**

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1. Jenis Penelitian Dan sifat Penelitian**

###### **3.1.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik.

Jenis penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen, yaitu brand image (X1) dan electronic word of mouth (e-WOM) (X2) terhadap variabel dependen, yaitu minat berkunjung (Y).

Menurut Sugiyono (2019:16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel yang sudah dibangun

menjadi model penelitian. Yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel *independent* yang terdiri dari *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap variabel *dependent* yaitu Minat Berkunjung (Y).

Tahapan proses penelitian yang dilakukan peneliti dimulai dari penelitian awal untuk menggali masalah yang ada pada objek penelitian, yakni di Kafe Suasana Hati Tanjung Selor. Kemudian dilanjutkan dengan studi pustaka untuk menggali landasan teoritis dan hasil-hasil kajian empiris pada penelitian sebelumnya.

### **3.1.2. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sekaligus pengaruh sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

Menurut Sugiyono (2017:57), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yang terdiri dari hubungan simetris, kausal, dan timbal balik (resiprokal). Dalam penelitian ini, hubungan yang digunakan adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab-akibat.

Selanjutnya, menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta membangun suatu penjelasan yang dapat digunakan untuk meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari brand image (X1) dan *electronic word of mouth* (e-WOM) (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat berkunjung (Y). Melalui pendekatan ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan apakah brand image dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung konsumen pada Cafe Suasana Hati di Tanjung Selor.

### **3.2. Lokasi dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kafe Suasana Hati yang beralamat di Jalan Kapur, Kota Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Provinsi Kalimantan Utara. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa Kafe Suasana Hati merupakan salah satu kafe yang aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi merek dan memiliki basis pelanggan yang cukup luas di wilayah Tanjung Selor.

Adapun periode penelitian ini dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, terhitung mulai dari bulan Januari 2026 sampai dengan April 2026. Jadwal pelaksanaan penelitian ini direncanakan sebagaimana tabel berikut :

**Tabel 3.1 Rencana Jadwal Kegiatan penelitian**

| <div> <div>Penelitian</div> <div>Waktu</div> </div> | Januari |   |   | Febuari |   |  | Maret  |   | April  |   |   |
|-----------------------------------------------------|---------|---|---|---------|---|--|--------|---|--------|---|---|
|                                                     | Minggu  |   |   | Minggu  |   |  | Minggu |   | Minggu |   |   |
|                                                     | 1       | 2 | 3 | 1       | 2 |  | 1      | 2 | 1      | 2 | 3 |
| Observasi Awal                                      |         |   |   |         |   |  |        |   |        |   |   |
| Pengajuan Judul                                     |         |   |   |         |   |  |        |   |        |   |   |
| Penyusunan<br>Proposal                              |         |   |   |         |   |  |        |   |        |   |   |
| Seminar<br>Proposal                                 |         |   |   |         |   |  |        |   |        |   |   |

**Tahun 2026**

Sumber : Dikembangkan Untuk penelitian (2026)

**3.3. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2018:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Kafe Suasana Hati Tanjung Selor.

**3.3.1. Sampel**

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Kafe Suasana Hati yang menggunakan media sosial Instagram.

Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Berdasarkan penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010), ukuran sampel yang baik adalah 10 kali lipat dari jumlah indikator variabel penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel dengan rincian indikator terdiri : *Brand Image*: 3 Indikator *Eelectronic word of mouth* (e-WOM): 3 Indikator, Minat Berkunjung: 4 Indikator Total indikator adalah 10, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah  $10 \times 10 = 100$  responden

### **3.4. Sumber Data**

Data penelitian ini terdiri dari 2 macam yaitu :

#### **3.4.1. Data Primer**

Data primer adalah pokok atau utama yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diamati untuk membantu dalam penulisan sebuah karya ilmiah. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kafe Suasana Hati

Tanjung Selor. Data ini mencakup tanggapan responden mengenai persepsi mereka terhadap *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) yang mereka terima melalui media sosial Instagram.

#### **3.4.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka seperti buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu (seperti penelitian Dita Asmara dan Farras Ulfiyah), serta dokumen internal perusahaan yang berhubungan dengan materi kajian.

#### **3.5. Metode Pengumpulan data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 metode dalam Mengumpulkan data-data, antara lain ;

##### **1. kuesioner.**

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawab. Kuesioner yang diberikan kepada responden berisi pernyataan yang menyangkut 3 variabel penelitian yaitu: *Brand Image* (X1), *electronic word of mouth* (e-WOM) (X2), dan Minat Berkunjung (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban yaitu :

**Tabel 3.2 Pengukuran skala *Likert***

| Sikap               | Skala |
|---------------------|-------|
| Sangat tidak setuju | 1     |
| Tidak setuju        | 2     |
| setuju              | 3     |
| Sangat setuju       | 4     |

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban "ragu-ragu", dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Agar nantinya responden yang takut memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban "ragu-ragu" untuk tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju, Sugiyono (2014:137).

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara online yaitu menggunakan "*google form*".

## 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal tertentu dari responden yang lebih mendalam dan jumlah

respondennya sedikit. Data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada narasumber tersebut nantinya akan digunakan dalam bab pembahasan untuk mendukung data yang diperoleh dari kuesioner. Pada penelitian ini, wawancara hanya akan dilakukan apabila peneliti ingin menambah wawasan informasi kepada beberapa konsumen yang mengunjungi kedai Titik Labuh di Tanjung Selor.

### 3. Dokumentasi

Metode Dokumentasi yaitu menggali data tentang suatu hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda, dan sebagainya. Suharsimi Arikunto (2019:231) Dokumentasi merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, baik melalui orang lain maupun dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku, berita dari sumber yang terpercaya, dan juga penelitian sebelumnya. sebagai bahan atau pedoman yang dapat dipeajari serta diterapkan pada penelitian ini.

### 3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:60), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional menurut Supranto (2015:37) merupakan upaya untuk mengubah konsep yang bersifat abstrak menjadi lebih konkret melalui penjabaran ke dalam dimensi dan indikator yang dapat diukur.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu Brand Image (X1) dan *electronic word of mouth* (e-WOM) (X2),

serta satu variabel dependen yaitu Minat Berkunjung (Y). Adapun penjelasan operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Definisi Oprasional Variabel**

| Variabel           | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                            | indikator                                                                                                                                             | Sumber Rujukan |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <i>Brand image</i> | persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang bersifat abstrak dan berkaitan dengan pengalaman, keyakinan, serta asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi ini mencakup penilaian terhadap kualitas, keunikan, serta manfaat yang | <p>1. <i>Strength of Brand Associations</i></p> <p>2. <i>Favorability of Brand Associations</i></p> <p>3. <i>Uniqueness of Brand Associations</i></p> | Keller (2013)  |

|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                 |                       |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
|                                         | ditawarkan oleh suatu merek.                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                 |                       |
| <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> | <p><i>electronic word of mouth (e-WOM)</i></p> <p>merupakan strategi yang berfokus pada komunikasi rekomendasi positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen melalui platform digital. Penilaian konsumen yang dipublikasikan di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain.</p> | <p>1. <i>Intensity</i> (Intensitas)</p> <p>2. <i>Valence of Opinion</i> (</p> <p>3. <i>Content</i> (Konten)</p> | Goyette et al. (2010) |
| Minat Berkunjung                        | Minat berkunjung                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Indikator minat                                                                                                 | Elmo                  |

|  |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                 |                                           |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
|  | merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek atau tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung atau berdasarkan saran dari orang lain. | berkunjung mengacu pada model AIDA yaitu :<br><br><i>1. Attention</i><br><br><i>2. Interest</i><br><br><i>3. Desire</i><br><br><i>4. Action</i> | Lewis (1898) dalam Kotler & Keller (2016) |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|

### 3.7. Instrumen Penelitian

instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian, jumlah instrumen yang akan digunakan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner untuk mengukur variabel ***Brand Image***, ***electronic word of mouth (e-WOM)***, dan **Minat Berkunjung**.

#### 3.7.1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari degree of freedom ( $df = n-2$  ( $n$  adalah jumlah sampel)). Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

### **3.7.2. Uji Reliabilitas**

Menurut (Ghozali, 2016), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu IBM SPSS Statistics 22 uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Ghozali, 2016).

### **3.7.3. Uji asumsi klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil merupakan metode yang menghasilkan estimator linier tidak biasa yang terbalik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Ghozali, 2016). Pengujian meliputi:

### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot*, di mana jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### **2. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai  $Tolerance > 0.10$  atau sama dengan  $VIF < 10$  (Ghozali, 2016).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut Heterokedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1) Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyemping) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.

2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### 3.8. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 22 untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu Brand Image (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2), terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Konsumen (Y).

### 3.8.1 Analisis Regresi

Analisis regresi adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Imam Ghozali (2016), variabel dalam analisis regresi terdiri dari variabel dependen yang dinotasikan dengan (Y) dan variabel independen yang dinotasikan dengan (X). Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara linier antara variabel independen, yaitu Brand Image (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Konsumen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan (positif atau negatif) serta memprediksi nilai variabel dependen apabila variabel independen mengalami perubahan (Ghozali, 2016).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu:

1. Brand Image berpengaruh terhadap minat berkunjung
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap minat berkunjung Konsumen
3. Brand Image dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Berkunjung Konsumen
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi Brand Image (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Berkunjung
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Berkunjung Konsumen
- X<sub>1</sub> = Nilai bebas dari variabel Brand Image
- X<sub>2</sub> = Nilai bebas dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)
- e = Error (residual)

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert (Ghozali, 2018). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial.

Kategori skala Likert adalah sebagai berikut:

- STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1)
- TS = Tidak Setuju (skor 2)
- S = Setuju (skor 3)
- SS = Sangat Setuju (skor 4)

### 3.8.2. Uji Pengaruh (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi, dengan memperhatikan tingkat signifikan yaitu 0,05. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama- sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Namun, jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji F bisa dilakukan dengan bantuan software SPSS dan dapat dilihat pada table ANOVA dalam kolom sig.

### 3.8.3 Uji Pengaruh parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada table coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikan  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikan  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.8.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Brand Image (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu Minat Berkunjung (Y).

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Uji Determinasi ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sementara sebagai berikut:

1. Brand image diduga berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen.

Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi yang baik di benak konsumen, sehingga meningkatkan ketertarikan dan keinginan untuk berkunjung ke Kafe Suasana Hati.

2. Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui Instagram diduga berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen.

Informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen melalui media sosial Instagram dapat memengaruhi keputusan calon konsumen dalam menentukan pilihan tempat yang akan dikunjungi.

3. Brand image dan electronic word of mouth (e-WOM) diduga secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen.

Kombinasi antara citra merek yang kuat dan ulasan positif di media sosial diperkirakan mampu meningkatkan minat berkunjung konsumen secara lebih signifikan.

Kesimpulan ini masih bersifat sementara dan akan dibuktikan melalui pengolahan serta analisis data pada tahap penelitian selanjutnya.

## **4.2 Saran**

Adapun saran dalam penelitian proposal ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Peneliti Selanjutnya (Diri Sendiri)**

Peneliti diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan baik sesuai metode yang telah dirancang.

Perlu memastikan instrumen penelitian (kuesioner) valid dan reliabel agar hasil penelitian akurat.

Pengumpulan data harus dilakukan secara maksimal agar dapat mewakili kondisi sebenarnya.

### **2. Bagi Objek Penelitian (Kafe Suasana Hati)**

Disarankan untuk mulai memperhatikan konsistensi brand image, terutama dalam tampilan visual dan konsep kafe.

Perlu meningkatkan aktivitas media sosial Instagram, seperti membuat konten yang menarik dan informatif.

Mengoptimalkan ulasan pelanggan (e-WOM) sebagai strategi pemasaran digital.

### **3. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal dalam pengembangan penelitian di bidang pemasaran digital, khususnya terkait brand image dan e-WOM terhadap minat berkunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Swastha, B. (2004). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Lim, Y. J. (2014). Determinants of consumer visit intention in restaurant services. *Journal of Foodservice Business Research*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-ofMouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: When online meets offline, style meets substance, and machine-to-machine meets human-to-human*. Marketing Journal.
- Hennig- Thurau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. 2003. “Electronic Word ofMouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet.” *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2): 51-74.

Hennig-Thurau, T., Kevin P.G, Gianfranco W and Dwayne D.G. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer opinion platform: what motives consumer to articulates themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18, page 38-52

Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>

jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2011). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 460–476.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Suharsimi Arikunto : 231

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung.

Supranto, J. (2015). *Statistik: Teori dan aplikasi*. Jakarta: Erlangga.