

Pengaruh Digital Branding Terhadap Minat Kunjung Pada Pelanggan D'raja Coffee

Evi Enitari Napitupulu¹, Rachel Mia L. Lbn Toruan¹, Martha Sihombing¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Jl. Kapten Muslim No.79, Helvetia Tengah, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20124

E-mail: ¹evienitarinapitupulu@gmail.com, ²rachelmialorenza@gmail.com

Received: August 2024; Accepted: September 2024; Published: December 2024

Abstract

D'raja Coffee is a fairly popular coffee shop in the city of Medan. Its customers come from various age groups. Along with the potential of the culinary market, which is not only a place to eat but also provides comfort for its visitors. This makes D'raja Coffee, which was established in 2013, quite frequently visited by customers every day. This study aims to determine whether digital branding influences the visit interest of D'raja Coffee customers. The type of this research is descriptive quantitative. The population in this study consists of 4,200 consumers of D'raja Coffee. The sample in this study consisted of 98 respondents using the Simple Random Sampling technique. The data analysis methods used are Instrument Test, Classical Assumption Test, Simple Linear Regression Test, Hypothesis Test, and Determination Coefficient Test using SPSS Version 24 for Windows. Based on the research results conducted through partial test (t-test), it can be seen that the Digital Branding variable has a t-value of $8.027 > t\text{-table } 1.98498$, which means it is positive. Where the p-value in the Sig. column is $0.000 < 0.05$, which means it is significant. This explains that Digital Branding has a positive and significant effect on the interest in visiting D'raja Coffee Gatot Subroto Medan customers, thus concluding that the hypothesis is accepted. The research results show that Digital Branding has a positive and significant effect on the interest in visiting D'raja Coffee customers, and Digital Branding influences the interest in visiting D'raja Coffee customers by 40.20%. This means that 59.80% is influenced by other variables outside the equation of variables that were not studied.

Keywords: Digital Branding; Interest in Visits; customer

Abstrak

D'raja Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang cukup populer di Kota Medan. Pelanggannya datang dari berbagai kalangan umur. Seiring dengan potensi pasar kuliner yang bukan hanya merupakan tempat makan namun juga menyajikan kenyamanan bagi para pengunjungnya. Hal ini menjadikan menjadikan D'raja Coffee yang berdiri tahun 2013 ini setiap harinya cukup ramai dikunjungi pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui digital branding berpengaruh terhadap minat kunjung pada pelanggan D'raja Coffee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen D'raja Coffee sebanyak 4.200 orang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 98 responden dengan menggunakan teknik Sample Random Sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Hipotesis serta Uji Koefisien Determinasi dengan menggunakan program SPSS Version 24 for Windows. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa variabel Digital Branding nilai $t_{hitung} 8,027 > t_{tabel} 1,98498$ artinya positif. Dimana nilai p-value pada kolom Sig. $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Digital Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pada pelanggan D'raja Coffee Gatot Subroto Medan, sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pada pelanggan D'raja Coffee serta Digital Branding mempengaruhi minat kunjung pada pelanggan D'raja Coffee sebesar 40,20%, hal ini dapat diartikan bahwa 59,80% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Digital Branding; Minat Kunjung; Pelanggan

doi: <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5571>

© 2024 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. This is an open access article under the CC BY-SA

license Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

PENDAHULUAN

Komunikasi berperan penting dalam mobilisasi pemasaran. Produk yang dipasarkan membangun pesan melalui penciptaan *branding* yang kuat karena pengaruh simbol dan tanda yang disampaikan berpengaruh besar. *Branding* dapat dilihat sebagai salah satu titik elemen kritis dalam kesuksesan sebuah perusahaan. *Branding* merupakan cara yang digunakan dalam pemasaran, dalam sebuah *brand* terdapat tiga elemen yaitu identitas, citra, dan *positioning*. Identitas adalah apa yang diproyeksikan *brand* melalui *positioning* untuk mendapatkan citra tertentu. *Branding* berpengaruh pada citra dan reputasi sebuah perusahaan, hal ini tentunya sangat berkaitan dengan komunikasi atau dapat diartikan bahwa *branding* merupakan bentuk dari komunikasi. Ada berbagai cara *branding* itu sendiri digunakan, pertama yaitu cara populer dengan menggabungkan beberapa ide dengan pertukaran pemasaran, iklan, hubungan publik dan promosi penjualan, kedua yaitu cara sederhana yang berfokus pada visual aspek *branding* seperti identitas visual yang dirancang, nama, logo, dan lain-lain. Yang ketiga adalah cara lanjutan yang mencakup pengertian sederhana tetapi jauh lebih luas yang meliputi korporasi strategi serta motivasi dan perilaku pengembalian kepentingan. Cara yang ketiga ini dapat membantu menyampaikan hubungan antara kepribadian perusahaan, produk atau layanan dari *brand* itu sendiri dari orang yang memproduksi dan mengonsumsi produk (Pragita, 2022).

Alternatif *branding* produk yang sering digunakan yaitu membuat strategi *branding digital*. Strategi tersebut memanfaatkan media digital untuk mempresentasikan baik melalui audiovisual interaktif atau visualisasi menarik yang disesuaikan pada targetnya. Menjalankan *digital branding* produk merupakan salah satu upaya mengelola mempertahankan nama baik produk terlebih-lebih pada saat Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Selain hal tersebut ditambah lagi dengan kebiasaan masyarakat saat ini yang lebih memilih menggunakan internet dalam mengakses berbagai informasi salah satu media yang digunakan media sosial.

Pada masa kini rasanya masyarakat sudah sangat akrab dan mengenal dengan media sosial, karena media sosial seperti sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam menjalankan berbagai macam aktivitas. Media sosial pada umumnya itu bersifat maya atau tidak nyata, sehingga kita membutuhkan *branding* untuk menunjukkan usaha kita dengan lebih jelas dan apa saja yang membedakan usaha kita dengan orang lain, sehingga orang lain dapat dengan mudah mengenal dan mengingat produk kita.

Dari sekian banyak media sosial yang hadir di masyarakat, seperti *facebook*, *twitter*, *youtube* yang telah lama hadir ditengah-tengah masyarakat. Media sosial yang banyak digandrungi oleh masyarakat saat ini terutama para generasi milenial hingga generasi Z salah satunya adalah *instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* barang atau jasa. Dalam kampanye promosi produk barang atau jasa terdapat banyak media iklan yang bisa dipakai dalam suatu kampanye periklanan, salah satu media iklan yang efektif dan efisien untuk mempromosikan produk atau jasa di masa kini ialah media sosial *Instagram*. Kelebihan utama beriklan di media sosial *Instagram* antara lain: pengguna aktif *instagram* banyak, mudah dioperasikan, koneksi dengan media sosial lain, mudah untuk promosi. Kelemahan: harus rajin beriklan, transaksi yang kurang praktis, persaingan sangat ketat. Sampai saat ini Media sosial *Instagram* menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya di Indonesia maupun di luar negeri.

Selain itu *Instagram* juga saat ini sudah menjadi wadah baru dalam beriklan yang target pasarnya hampir menjangkau semua lapisan masyarakat, terutama kalangan anak muda yang sudah melek akan teknologi (Alif, 2022). Dengan adanya media sosial yang memudahkan interaksi dengan konsumen maka media sosial ini banyak digunakan oleh banyak pelaku usaha di Indonesia. Melalui media sosial ini para pelaku usaha menarik minat kunjungan pelanggan untuk memasarkan produknya. Menurut Ibrahim (2017) menyebutkan minat kunjungan merupakan rasa kecenderungan untuk mengunjungi sebuah tempat dengan hati yang tinggi. Sedangkan Amroni dan Maharani (2019) mengemukakan minat kunjungan kembali juga didefinisikan sebagai suatu komitmen yang sangat kuat untuk membeli atau mengunjungi kembali produk, tempat, atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan. Niat perilaku merujuk pada niat dari seorang individu untuk melakukan

perilaku tertentu dimasa depan. Secara tampak, urgensi sebuah media sosial menjadikan lahan baru untuk untuk *branding* sebuah produk sehingga memudahkan menjangkau minat kunjungan pelanggan.

Industri *Food and Beverage* merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat akhir-akhir ini. Yang termasuk dalam industry F&B adalah semua jenis bisnis yang menempatkan makanan atau minuman sebagai poros bisnisnya, termasuk juga *F&B service*. Misalnya: restoran, kafetaria, kafe, kedai makanan cepat saji, bisnis catering, layanan transportasi makanan, dan lainnya. Industri *Food and Beverage* mempunyai daya tarik yang sangat kuat karena market di Indonesia yang sangat besar. Sejak tahun 2019 tawaran bisnis waralaba dan kemitraan banyak bermunculan dari sektor industri *Food and Beverage*, terutama untuk jenis kedai kopi, minuman kekinian Boba, Cheese tea, dan Thai Tea. Sementara dari sektor makanan berbagai inovasi dari tahu, kentang, sosis, ubi dan jenis fastfood olahan lainnya yang lebih banyak didominasi oleh franchise juga hadir dengan tampilan yang menarik minat kaum milenial untuk membeli.

D'raja Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang cukup populer di Kota Medan. Pelanggannya datang dari berbagai kalangan umur. Seiring dengan potensi pasar kuliner yang bukan hanya merupakan tempat makan namun juga menyajikan kenyamanan bagi para pengunjungnya. Hal ini menjadikan menjadikan D'raja Coffee yang berdiri tahun 2013 ini setiap harinya cukup ramai dikunjungi pengunjung. Banyak usaha *coffee* yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Sementara di kawasan kota D'raja Coffee secara konsisten berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Tidak hanya sampai disitu D'raja Coffee, Instagram juga sangat mengikuti perkembangan zaman dan juga selera anak muda-mudi zaman sekarang sehingga menjadikan coffee shop ini baik dan sesuai dengan hati para pelanggannya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis di D'raja Coffee terkait *digital branding* pihak D'raja Coffee berusaha keras membangun *branding* D'raja Coffee melalui sosial media yang mereka punya salah satunya adalah *instagram* untuk menarik minat kunjungan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang memiliki usaha yang sejenis. Hasil penelusuran penulis melalui instagram yaitu @drajacoffeeid, telah diikuti 3.238 *follower* dan telah memposting sekitar 1.777 postingan yang terdiri dari foto dan video. Dalam akunnya berisi foto menu makanan dan minuman yang dikemas dengan visual yang bagus serta *captions* yang menarik. Selain itu video pembuatan kopi oleh barista juga dikemas dengan baik. Tidak hanya sampai disitu, D'raja Coffee berdasarkan ulasan *google* mendapatkan *rating* 4,9 dengan skala 5.

METODE PENELITIAN

Digital Branding

Menurut Yunus (2020), *digital branding* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat melalui media digital, seperti web perusahaan dan media sosial Facebook, Instagram, dan Youtube. Tjhin (2021) menyebutkan *digital branding* merupakan tahapan awal dan terpenting dalam digital marketing untuk mengenalkan produk atau usaha kepada konsumen secara online. Pada era sekarang, melakukan branding produk melalui sosial media merupakan suatu keharusan dalam membangun usaha.

Menurut Irfan dalam Maulana terdapat (3 (tiga) indikator dalam mengukur *digital branding* yaitu:

- a. Posisi Merek (*Brand Positioning*)
- b. Identitas Merek (*Brand Identity*)
- c. Karakteristik Merek (*Brand Personality*).

Minat Kunjung

Miarsih dan Anwani (2018) berpendapat minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk Pengaruh Digital Branding Terhadap Minat Kunjung.....

melakukan kunjungan ke suatu tempat. Sedangkan minat wisata merupakan kegiatan perjalanan seseorang yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan serta mempunyai persiapan untuk kegiatan tersebut. Jadi, minat berkunjung adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan kunjungan dengan tujuan tertentu. Sedangkan Zeithaml, et al. (2018) menyebutkan minat kunjung merupakan keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Dengan banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang diharapkan. Berdasarkan definisi di atas *revisit intention* merupakan keinginan pelanggan untuk datang kembali.

Menurut Utama (2017) mengemukakan indikator dalam mengukur minat kunjung yaitu:

1. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.
2. Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi tersebut kepada orang lain.
3. Bersedia merekomendasikan/mengarahkan kepada calon pengunjung lain untuk berkunjung ke destinasi.
4. Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi.
5. Selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak pengelola destinasi.
6. Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi dimasa depan.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) kerangka konsep adalah suatu cara digunakan untuk menjelaskan hubungan atau kaitan variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

- Digital Branding* berpengaruh
 Ha : positif dan signifikan Terhadap
 Minat Kunjung Pada Pelanggan D'raja
 Coffee
- Digital Branding* tidak
 berpengaruh positif dan tidak
 H₀ : signifikan Terhadap Minat Kunjung
 Pada Pelanggan D'raja
 Coffee

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Pengaruh Digital Branding Terhadap Minat Kunjung.....

Penelitian ini dilakukan di D'raja Coffee Gatot Subroto Medan, Jl. Gatot Subroto No. 89 Kel. Sei Kambing D, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan dari Mei sampai dengan Juli 2024. Hikmawati (2020) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Data yang didapatkan dari D'rajaCoffee Gatot Subroto Medan bahwa jumlah pengunjung pada bulan Juni s/d Juli 2024 di D'rajaCoffee Gatot Subroto Medan sebanyak 4.200 orang. Berdasarkan data tersebut penulis menentukan jumlah populasi pada penelitian ini adalah 4.200 orang.

Hikmawati (2020) mengemukakan sampel adalah sebagian dari populasi, tidak aka nada sampel jika tidak ada populasi. Secara umum, sampel yang baik adalah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi. Dalam bahasa pengukurannya sampel harus valid, yaitubias mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel (n) yang digunakan adalah mengacu pada pendekatan rumus Slovin. Pendekatan ini dinyatakan dengan rmus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Maka sampel yang diambil yaitu:

$$n = \frac{4200}{1 + 4200 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4200}{1 + 4200 (0,01)}$$

$$n = \frac{4200}{43}$$

n = 97,67 dibulatkan menjadi 98 responden.

Dari hasil perhitungan yang di dapatkan berjumlah 97,67 maka dibulatkan menjadi 98. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 98 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Sample Random Sampling*. Saat dan Mania (2020) menyebutkan *Simple Random Sampling* merupakan teknik dimana warga populasi (subyek penelitian) tidak dipilah-pilah atau distratakan terlebih dahulu. Semua warga populasi langsung dipilih secara random. Peneliti langsung merandom atau mengacak semua warga populasi untuk mendapatkan sampel sebanyak yang dibutuhkan. Orang yang terpilih melalui proses random itulah yang akan menjadi sampel. Jika teknik ini yang digunakan, maka setiap anggota populasi diberi nomor terlebih dahulu sesuai/sejumlah anggota populasi.

Teknik pengumpula data yang digunakan adalah kuesioner. Dimana pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan skala pengukuran data menggunakan Skala Likert dimana bobot nilai kuesioner ditentukan yaitu (a) Sangat Setuju (SS) bernilai 5, (b) Setuju (S) bernilai 4, (c) Netral (N) bernilai 3, (d) Tidak Setuju (TS) bernilai 2 dan (e) Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari uji instrument (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normal dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji parsial) dan analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5% dengan jumlah responden 30 orang sehingga diperoleh nilai r_{tabel} 0,3061 untuk itu jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka item instrument tidak valid. Dan jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka item instrument tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner dalam penelitian ini r_{hitung} dari semua item instrumen hasilnya adalah lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% untuk 30 responden yaitu 0,3061. Dengan demikian, item-item instrument pada kuesioner ini hasilnya valid, dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan instrument bagi penelitian selanjutnya.

Uji reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka termasuk ke dalam tingkat yang reliabilitasnya kurang baik. Nilai di atas 0,7 sampai 0,8 dalam tingkat reliabilitas dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 tingkat reliabilitasnya baik. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan bantuan program *SPSS for Windows 29*. Adapun hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

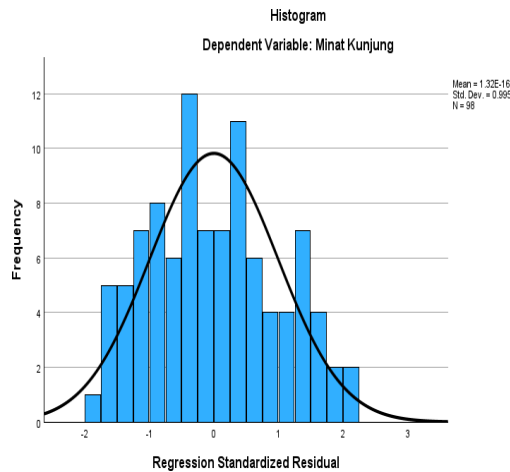
| No | Variabel | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> |
|----|----------------------|----------------------------------|
| 1 | Digital Branding (X) | 0,91 4 |
| 2 | Minat Kunjung (Y) | 0,94 6 |

Sumber: Hasil Olah Data Primer, Agustus 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing- masing variabel yang dilakukan pada 30 responden nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, uji reliabilitas dari keseluruhan item instrument yaitu 18 item pertanyaan pada kuesioner sudah dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6.

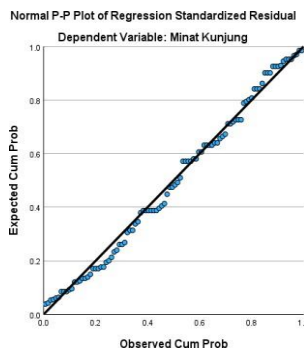
Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji normalitas dengan menggunakan metode analisis grafik histogram. Data yang terdistribusi normal akan mengikuti pola distribusi normal di mana bentuk grafiknya mengikuti bentuk lonceng. Hasil pengujian normalitas dengan metode grafik histogram adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas data hal tersebut dapat dilihat dari bentuk grafik yang mengikutibentuk lonceng. Selain uji normalitas menggunakan analisis grafik histogram, peneliti juga menggunakan analisis grafik P-P Plot. Hasil pengujian normalitas dengan metode grafik P-P Plot adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas P-P-Plot

Hasil dari gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik P-P Plot titik-titik menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan residual telah berdistribusi normal.

Selain uji normalitas menggunakan analisis grafik histogram dan grafik P-P Plot, Peneliti juga menggunakan uji *Kolmogorov-Sminornov* dengan melihat tingkat signifikansinya. Distribusi data penelitian dinyatakan normal jika nilai probabilitas (sig) > 0,05. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Sminornov* adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Sminornov* One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Pengaruh Digital Branding Terhadap Minat Kunjung.....

Unstandardized Residual

| | | |
|--|---------------------------------|-------------------|
| N | | 98 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.48013394 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .060 |
| | Positive | .060 |
| | Negative | -.056 |
| Test Statistic | | .060 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d |
| Sig. | | .516 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | 99% Lower Bound | .503 |
| | Confidence Interval Upper Bound | .529 |

Sumber: Hasil Olah Data Primer, Agustus 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 atau $0,200 \geq 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yeyap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode regresi yang baik adalah untuk menentukan ada tidaknya gejala heterokedastisitas adalah uji glejser. Uji *Glejser* dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai *absolut* residual ($AbsU_i$) terhadap variabel independen lainnya. Hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan uji *glejser* adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji Glejser

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 2.588 | 2.076 | | 1.247 | .216 |
| | Digital Branding | .049 | .090 | .055 | .542 | .589 |

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Abs_RES Sumber: Hasil Olah Data Primer, Agustus 2024

Berdasarkan data hasil uji *glejser* diatas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heterokedastisitas, dimana menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) variabel *digital branding* sebesar 0,589. Hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen nilai Abs_RES, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikasinya yang diatas 0,05.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *Digital Branding* (X) terhadap Minat Kunjung (Y) pada pelanggan D'raja Coffee Gatot Subroto Medan. Hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 2.588 | 2.076 | | 1.247 | .216 |
| | Digital Branding | .049 | .090 | .055 | .542 | .589 |

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Sumber: Hasil Olah Data Primer, Agustus 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX + \epsilon$$

$$\hat{Y} = 19,596 + 1,300X$$

Dari persamaan diatas, maka koefisien regresi dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstan (a) = 19,596 berarti apabila *Digital Branding* bernilai konstan, maka Minat Kunjung adalah sebesar 19,596.
2. Nilai bX = 1,300 berarti bahwa apabila *Digital Branding* mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap Minat Kunjung sebesar 1,300 jika variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis sebagai berikut:

Pengaruh Digital Branding Terhadap Minat Kunjung.....

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

| | | Coefficients ^a | | | |
|-------|------------------|---------------------------|----------|-------|-------|
| | | Unstandardize | Standard | | |
| | | Coefficients | dized | | |
| | | | Coeffic | | |
| | | | ients | | |
| | | | | | |
| Model | | B | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 19.596 | | 5.237 | <,001 |
| | Digital Branding | 1.300 | .634 | 8.027 | <,001 |

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Sumber: Hasil Olah Data Primer, Agustus 2024

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel *Digital Branding* adalah 8,027 dan t_{tabel} bernilai 1,98498 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,027 > 1,98498$) dan nilai signifikan (sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung pada pelanggan D'raja Coffee Gatsu Medan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase atas persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya. Adapun hasil dari perhitungan uji koefisien determinansi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| | | Model Summary ^b | | |
|-------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .634 ^a | .402 | .395 | 4.503 |

a. Predictors: (Constant), Digital Branding

b. Dependent Variable: Minat Kunjung Sumber: Hasil Olah Data Primer, Agustus 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,402 atau 40,20% yang berarti bahwa variabel *Digital Branding* sebesar 40,20% berpengaruh terhadap minat kunjung pada pelanggan D'raja Coffee Gatsu Medan. Hal ini dapat diartikan bahwa 59,80% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program *SPSS for Windows 29* maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan

Pengaruh Digital Branding Terhadap Minat Kunjung.....

diketahui hasilnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa variabel *Digital Branding* nilai $t_{hitung} 8,027 > t_{tabel} 1,98498$ artinya positif. Dimana nilai *p-value* pada kolom Sig. $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *Digital Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pada pelanggan D'raja Coffee Gatot Subroto Medan, sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima. Selanjutnya berdasarkan uji koefisien determinasi melalui nilai R^2 sebesar 0,402 atau 40,20% yang kemudian diartikan dimana variabel *Digital Branding* mempengaruhi minat kunjung pada pelanggan D'raja Coffee Gatot Subroto Medan sebesar 40,20%.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesi Pragita (2022) dengan judul penelitian "*Digital Branding Norma Coffee Melalui Konten Kreatif Di Instagram @normacoffe.id*" dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *digital branding* memperkuat atau mempertahankan sebuah *brand* dalam rangka memberikan perseptif kepada orang lain yang melihatnya sehingga dapat membangun kesadaran dan kesetiaan konsumen dan Norma Coffee mendapatkan *feedback* yang baik dari *audience* dan konsumen. *digital branding* Norma Coffee tidak hanya fokus terhadap produk yang ditawarkan saja, melainkan kualitas dari seluruh aspek yang terdapat didalam Norma Coffee, seperti bentuk logo, pelayanan, arsitektur bangunan, cara penyampaian pesan kepada *audience* dalam setiap konten yang diunggah, tagline yang memiliki makna tersendiri, hingga kepercayaan konsumen terhadap Norma Coffee. Seluruh aspek tersebut kemudian dituangkan kedalam sosial media Instagram Norma Coffee untuk mendapatkan hati *audience*.

Pada umumnya, komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran itu sendiri. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebuah aktivitas perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan, untuk mempengaruhi, menyampaikan informasi dan meningkatkan citra sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran digunakan sebagai alat pemasaran yang cukup efektif dalam perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara digital atau berkomunikasi antara konsumen dengan perusahaan melalui media digital salah satunya adalah *digital branding* (Dio Sunarya, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulannya yang didapatkan adalah berdasarkan uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa *Digital Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pada pelanggan D'raja Coffee. Sedangkan berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) *Digital Branding* mempengaruhi minat kunjung pada pelanggan D'raja Coffee sebesar 40,20%, hal ini dapat diartikan bahwa 59,80% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan variabel yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak D'raja Coffee khususnya D'raja Coffee Gatsu diharapkan lebih meningkatkan lagi *digital branding* sehingga dapat meningkatkan minat kunjung pelanggan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang berkaitan dengan minat kunjung semisal *personal branding*, *hospitality*, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, Andikha. Pengaruh Personal branding Baim Wong Pada Akun Instragram @donuthing.co.id Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Follower Instagram @donuthing.co.id). Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta. 2022. *Skripsi*
- Amroni dan Maharani. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon. Medan: Universitas Negeri Medan. 2019. *Skripsi*
- Elliyana, Ela, et.al. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press. 2022
- Fellany, Putrid an Paramita, Sinta. Analisis *Digital Branding* Pada Media Sosial akun Instagram. *Prologia*. 7(1) . 2023
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program UBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018
- Hariyanto, Didik. *Buku Ajar: Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: Umsida Press. 2023
- Hikmawati, Fenti. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers. 2020
- Ibrahim, Andi. Strategi Perpustakaan Terhadap Peningkatan Minat Kunjung Pemustaka di Perpustakaan UIN Alauddin Makassar. *Khazanah Al- Hikmah*. 5(2) . 2017
- Maulana, irfan, et.al. Strategi Digital Branding Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Pondok Pesantren tarbiyatul Muhtadiin. *Jurnal Perkusi (Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia)*. 2(2). 2022.
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/view/19598/9961>
- Miftahulhasanah, Livia dan Maranisya, Ulfi. Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Even Gelar Jepang UI. *Comserva*. 3(3) . 2023
- Miarsih, Gani Surya san Anwani. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economi*. 2018. https://www.researchgate.net/publication/347871953_analisis_faktor-faktor_yang_mempengaruhi_minat_berkunjung_wisatawan_ke_obyek_wisata_religi_masjid_gedhe_kauman_yogyakarta
- Pragita, Yesi. Digital Branding Norma Coffee Melalui Konten Kreatif Di Instragram @normacoffee.id. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau. 2022. *Skripsi*
- Sunarya, Dio. Analisis Strategi Digital Branding Pada Start Up Online Travel Agency (Studi Kasus Tiket.com). Jakarta: Universitas Negeri Jakarta. 2024. *Skripsi*.
- Tjhin, S. et.al. Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment*. 1(1) . 2021
- Utama, I.G.B.R. *Pemasaran Wisata*. Yogyakarta: Andi Offset. 2017.
- Yunus, Ulani. *Digital Branding: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatma Media. 2020.
- Zeithaml, Valeria, et.al. *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. New York: Mc Graw Hill Education. 2018.