

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Niat Kunjungan Ulang Konsumen: Studi Pada Kedai Sedjiwa Sidoarjo

Nabila Zulfiniar Putri^{1,*}, Hilda Yunita Wono²

^{1,2}*Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia*

*Corresponding author: nzulfiniar@student.ciputra.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing communication on consumers' revisit intention at Kedai Sedjiwa, the first Chinatown-themed culinary spot in Sidoarjo. Currently, its digital marketing strategy appears more effective in attracting new customers than in retaining existing ones. With the rapid development of digital marketing technology, it is important to understand its impact on consumer behavior, particularly in building loyalty and encouraging repeat visits. This research focuses on key elements of digital marketing communication, including social media engagement, the role of Key Opinion Leaders (KOL), and the use of targeted advertising such as Instagram Ads. The study uses a quantitative descriptive approach with data collected through questionnaires distributed to 101 Kedai Sedjiwa customers, measured using a Likert scale. Data analysis was conducted using statistical methods. The results indicate that Kedai Sedjiwa's digital marketing strategy has a significant effect on revisit intention, demonstrated by a regression coefficient of 1.059 and a p-value of < 0.001. The correlation value (R) of 0.639 shows a moderately strong relationship, while the determination coefficient (R²) of 0.408 indicates that approximately 41% of the variance in revisit intention can be explained by digital marketing variables. These findings confirm that digital marketing plays a vital role in enhancing customer loyalty and encouraging repeat visits.

Keywords : *Digital Marketing Communication, Instagram Ads, Key Opinion Leader (KOL), Revisit Intention, Quantitative Method.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap niat kunjungan ulang konsumen di Kedai Sedjiwa, sebuah tempat kuliner dengan konsep pecinan pertama di Sidoarjo. Selama ini, strategi digital marketing yang dijalankan cenderung lebih efektif menarik pelanggan baru dibanding mempertahankan pelanggan lama. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi pemasaran digital, penting untuk memahami bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membangun loyalitas dan meningkatkan retensi melalui kunjungan ulang. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada elemen-elemen utama dalam komunikasi pemasaran digital, seperti keterlibatan di media sosial, peran Key Opinion Leader (KOL), serta pemanfaatan iklan tertarget seperti Instagram Ads. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik dari sisi akademis maupun praktis, dengan memberikan wawasan menyeluruh terkait keterlibatan konsumen di ranah digital yang berdampak pada pertumbuhan bisnis dan kembalinya pelanggan lama. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 101 pelanggan Kedai Sedjiwa, menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan metode statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing Kedai Sedjiwa berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang, dibuktikan melalui koefisien regresi sebesar 1.059 dan p-value < 0.001. Nilai korelasi (R) sebesar 0.639 menunjukkan hubungan yang cukup kuat, sedangkan nilai determinasi (R²) sebesar 0.408 menunjukkan bahwa hampir 41% variasi dalam niat kunjungan ulang dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung.

Kata kunci : Iklan Instagram, Key Opinion Leader (KOL), Komunikasi Pemasaran Digital, Niat Kunjungan Ulang, Metode Kuantitatif.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan semakin meluasnya penggunaan internet telah mengubah lanskap dunia usaha secara signifikan, termasuk dalam bidang kuliner. Wirausaha menjadi semakin diminati, terutama oleh pelaku bisnis yang mampu membaca tren pasar serta memanfaatkan peluang besar guna meraih keuntungan. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah usaha kuliner. Dahulu, penjualan dan promosi kuliner bergantung pada metode konvensional, namun kini telah bertransformasi dengan memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama promosi dan distribusi.

Keberagaman usaha kuliner yang semakin berkembang dapat memperkaya warisan budaya kuliner Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh Angelia (2022), terdapat 11.223 bisnis kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebanyak 71,65% atau 8.042 usaha merupakan restoran atau rumah makan, 2,40% adalah usaha katering, dan sisanya sebesar 25,95% masuk dalam kategori usaha kuliner lainnya. Jawa Timur menempati posisi ketiga dalam jumlah usaha kuliner terbanyak dengan total 821 usaha, yang menunjukkan dinamika dan potensi besar sektor ini di provinsi tersebut (Angelia, 2022).

Pertumbuhan usaha kuliner di Jawa Timur tidak lepas dari peran teknologi,

mulai dari penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam pelayanan hingga perubahan operasional bisnis yang semakin efisien. Selain itu, preferensi konsumen juga mengalami pergeseran, di mana minat terhadap menu dengan cita rasa fusion atau perpaduan kuliner lintas budaya semakin meningkat. Namun, pertumbuhan ini juga diiringi dengan tantangan, seperti tingginya tingkat persaingan yang mengharuskan pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memiliki ketahanan dalam menghadapi dinamika pasar (Widarti, 2023).

Salah satu daerah di Jawa Timur yang mengalami perkembangan signifikan adalah Kabupaten Sidoarjo. Dengan jumlah penduduk lebih dari 2 juta jiwa dan kepadatan tinggi di wilayah kota kecamatan seperti Sidoarjo Kota, Taman, dan Waru, Sidoarjo menjadi pasar potensial bagi industri kuliner. Peningkatan daya beli masyarakat, khususnya kelas menengah, mendorong permintaan terhadap makanan berkualitas, terjangkau, dan didukung oleh pengalaman kuliner yang menyenangkan.

Kedai Sedjiwa, yang berdiri pada Maret 2023 di Kabupaten Sidoarjo, hadir dengan konsep unik sebagai kedai ala pecinan yang mengusung nuansa Tiongkok kuno autentik. Kedai ini menjadi salah satu tempat yang direkomendasikan oleh IDN Times Jatim sebagai destinasi kuliner pilihan masyarakat (Diana, 2023; Noorca, 2023). Dalam memanfaatkan digitalisasi,

Kedai Sedjiwa menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Strategi ini mencakup penggunaan hashtag, fitur Instagram Ads, serta kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) lokal.

Kehadiran digital yang kuat memudahkan Kedai Sedjiwa menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan mendorong interaksi konsumen. Meski demikian, tantangan utama yang kini dihadapi adalah mempertahankan dan meningkatkan revisit intention atau intensi kunjungan ulang konsumen. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana efektivitas digital marketing communication yang dilakukan Kedai Sedjiwa dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali mengunjungi tempat tersebut, sebagai bagian dari upaya mempertahankan loyalitas dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menjelaskan fenomena berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Sesuai pandangan Sugiyono (2017), pendekatan ini bersifat positivistik dengan asumsi bahwa fenomena dapat dijelaskan melalui hubungan sebab-akibat. Populasi penelitian

adalah konsumen Kedai Sedjiwa Sidoarjo, dengan sampel sebanyak 101 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan perhitungan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner Google Form menggunakan skala Likert lima poin.

Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori dan uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach ($\alpha > 0,7$). Data dianalisis secara deskriptif menggunakan SPSS untuk menggambarkan karakteristik responden dalam bentuk tabel, grafik, dan frekuensi. Hubungan antara variabel independen (Digital Marketing Communication) dan dependen (Revisit Intention) dianalisis menggunakan koefisien korelasi Pearson dan koefisien determinasi (r^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap niat kunjungan ulang konsumen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kedai Sedjiwa Sidoarjo merupakan kedai kuliner yang memadukan konsep Pecinan modern dengan jaminan kehalalan melalui tagline “No Pork No Lard”, menjadikannya inklusif bagi semua kalangan, terutama muslim. Berlokasi di Jalan Kartini No. 32 Sidoarjo, kedai ini menyajikan menu beragam seperti bakmi, siamay, nasi ayam, dan bakpao dengan harga terjangkau dan suasana autentik.

Penelitian ini menyoroti strategi komunikasi pemasaran digital Kedai Sedjiwa, khususnya melalui Instagram, yang digunakan untuk membangun citra dan meningkatkan niat kunjungan ulang (revisit intention). Konten visual yang estetis, interaksi aktif dengan pelanggan, pemanfaatan fitur Reels dan Stories, serta kolaborasi dengan KOL menjadi strategi utama dalam menarik perhatian audiens. Dari 101 responden, 57,4% telah berkunjung lebih dari dua kali, dengan alasan utama karena rekomendasi dan kenikmatan menu. Sebanyak 66,3% mengetahui kedai ini dari media sosial, dan lebih dari separuh menyatakan informasi digital sangat memengaruhi keputusan mereka. Hal ini menunjukkan efektivitas digital marketing dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Berikut merupakan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistics.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner layak dan valid. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai korelasi diatas nilai kritis yang sebesar 0,3. Hal ini menandakan bahwa semua butir pertanyaan telah teruji validitasnya.

Hasil uji reliabilitas menggunakan statistik *Cronbach's Alpha*. Instrumen

pertama memiliki nilai 0,765 sedangkan instrumen kedua memiliki nilai 0,874. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,06 dan karena hasil nilai dari X1 dan Y1 lebih dari 0,06 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1. Uji Regresi

Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
9.490		2.059	.042
1.059	.639	8.261	.000

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Hasil regresi menunjukkan hubungan signifikan antara Digital Marketing Communication (X) dan Revisit Intention (Y), dengan persamaan $Y = 9.490 + 1.059X$. Nilai $p < 0.001$ dan Beta 0.639 mengindikasikan pengaruh kuat dan signifikan, serta kontribusi X yang nyata terhadap peningkatan niat kunjungan ulang.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.402	5.72004

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Nilai R Square sebesar 0.408 menunjukkan bahwa 40.8% variasi Revisit Intention dijelaskan oleh Digital Marketing Communication, sisanya dipengaruhi faktor lain. Adjusted R Square 0.402 menandakan model cukup stabil. Korelasi sebesar 0.639

menunjukkan hubungan kuat, dengan kesalahan prediksi rata-rata sebesar 5.72.

Tabel 3. Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 Regression	2233.067	1	2233.067	68.250	.000 ^b
Residual	3239.170	99	32.719		
Total	5472.238	100			

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Hasil uji F menunjukkan model regresi signifikan ($F = 68.250$, $p < 0.001$), menandakan variabel X berpengaruh nyata terhadap Y. Mean Square Regression jauh lebih besar dari residual, menunjukkan model cukup baik. Namun, masih terdapat variasi Y yang belum dijelaskan sepenuhnya oleh model.

Tabel 4. Uji T

<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
B	Beta		
<i>Error</i>			
9.490	4.609	2.059	.042
1.059	.128	.639	.000

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Uji t menunjukkan bahwa konstanta signifikan pada p-value 0.042, meskipun tidak kuat. Koefisien variabel X signifikan (t -hitung = 8.261, $p < 0.001$), dengan pengaruh besar terhadap Y. Nilai Beta standar 0.639 mengindikasikan bahwa perubahan pada X berdampak signifikan pada Y, dengan kenaikan 1 unit pada X meningkatkan Y sebesar 1.059 unit.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari survei terhadap responden yang mengunjungi Kedai Sedjiwa di Sidoarjo, terdapat beberapa temuan penting yang menggambarkan perilaku dan karakteristik pelanggan serta faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan mereka. Responden yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan Kedai Sedjiwa yang telah membeli produk dan terpapar pada kegiatan pemasaran kedai, dengan mayoritas responden mengisi kuesioner secara langsung di kedai menggunakan Google Form yang disediakan. Kedai Sedjiwa yang mengusung konsep Pecinan modern dengan tagline "No Pork No Lard" berhasil menciptakan pengalaman kuliner yang inklusif dan menarik, yang menjadi daya tarik bagi pengunjung dari berbagai kalangan.

Pemasaran melalui platform online telah menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung kembali. Digital Marketing Communication (DMC) mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL), serta iklan digital yang dapat meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pelanggan. Kedai Sedjiwa Sidoarjo telah menerapkan berbagai strategi digital ini untuk menarik pelanggan dan

memperkuat revisit intention mereka. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat (Andy et al., 2020). Kedai Sedjiwa memanfaatkan platform Instagram untuk mengunggah berbagai konten menarik, mulai dari promosi, testimoni pelanggan, hingga interaksi langsung melalui fitur komentar dan Instagram Story.

Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka terhadap brand. Studi menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial berkontribusi dalam membangun kesetiaan pelanggan dan meningkatkan mereka untuk berkunjung kembali (Desrizal et al., 2023).

Selain media sosial, pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) juga menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. KOL, seperti food bloggers dan influencer lokal, memiliki pengaruh besar dalam membangun persepsi positif terhadap suatu brand (Lailiyah & Hartono, 2023). Kedai Sedjiwa bekerja sama dengan KOL untuk memperkenalkan produk mereka melalui review dan rekomendasi di berbagai platform digital.

Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari KOL dapat meningkatkan kredibilitas bisnis serta mendorong keputusan pembelian dan kunjungan ulang pelanggan (Lailiyah & Hartono, 2023). Dalam memilih KOL yang tepat, Kedai

Sedjiwa mempertimbangkan beberapa faktor seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan audiens, serta kesesuaian nilai dan gaya komunikasi KOL dengan brand mereka. Dengan memilih KOL yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar Kedai Sedjiwa, efektivitas kampanye pemasaran digital dapat semakin meningkat (Poluan et al., 2022).

Selain memanfaatkan media sosial dan KOL, Kedai Sedjiwa juga menerapkan strategi pemasaran digital lainnya seperti iklan berbayar di platform digital. Iklan digital memudahkan bisnis untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online mereka. Dengan memanfaatkan data analitik yang tersedia di platform media sosial. Kedai Sedjiwa menggunakan Instagram ads sebagai media iklan berbayar di media sosial, kedai sedjiwa dapat menyesuaikan kampanye iklan mereka agar lebih relevan dengan calon pelanggan yang berpotensi tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dengan strategi retargeting (Poluan et al., 2022), Kedai Sedjiwa dapat menampilkan iklan kepada pengguna yang sebelumnya telah mengunjungi situs web mereka atau berinteraksi dengan konten mereka di media sosial. Strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan pelanggan untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang, karena mereka telah memiliki ketertarikan awal terhadap brand.

Revisit intention atau niat pelanggan untuk kembali berkunjung ke suatu tempat sangat dipengaruhi oleh pengalaman positif mereka sebelumnya. Faktor-faktor yang mendorong *revisit intention* meliputi kepuasan pelanggan, kenyamanan tempat, serta daya tarik unik yang ditawarkan oleh bisnis. Kedai Sedjiwa, sebagai salah satu bisnis yang bergerak di industri makanan dan minuman, memahami pentingnya menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggannya. Oleh karena itu, Kedai Sedjiwa berfokus pada pelayanan berkualitas, menu inovatif, serta suasana kedai yang nyaman guna menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali. Studi menunjukkan bahwa pengalaman positif secara signifikan meningkatkan pelanggan untuk kembali (Poluan et al., 2022), karena mereka merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan.

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun niat kunjungan ulang. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan, produk, serta suasana tempat cenderung memiliki kesan positif terhadap bisnis tersebut. Kedai Sedjiwa menerapkan strategi layanan pelanggan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan untuk memastikan bahwa setiap individu merasa dihargai dan diperhatikan (Poluan et al., 2022). Selain itu, kualitas produk yang

konsisten juga menjadi salah satu faktor utama dalam membangun pengalaman positif.

Selain pengalaman positif, *sense of place* dan *attachment to place* juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. *Sense of place* merujuk pada hubungan emosional pelanggan dengan suatu tempat, yang dapat tercipta melalui desain interior yang menarik, suasana yang nyaman, serta interaksi sosial yang positif. Kedai Sedjiwa menciptakan lingkungan yang ramah dan estetik, sehingga meningkatkan ikatan emosional pelanggan terhadap tempat tersebut (Wulanjani & Derriawan, 2017).

Kedai Sedjiwa memahami bahwa elemen desain interior memiliki dampak besar terhadap bagaimana pelanggan merasakan suatu tempat. Oleh karena itu, kedai ini mengusung konsep desain yang modern namun tetap hangat dan nyaman. Pemilihan warna, pencahayaan, serta elemen dekoratif yang unik membantu menciptakan suasana yang dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan.

Attachment to place atau keterikatan pelanggan terhadap suatu tempat juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang bersifat personal. Misalnya, pelanggan yang sering menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga di Kedai Sedjiwa akan merasa tempat tersebut memiliki nilai emosional

yang lebih dibandingkan dengan tempat lain. Dalam hal ini, Kedai Sedjiwa dapat memperkuat keterikatan pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang berkesan, seperti menyediakan area khusus untuk acara kecil, menawarkan program loyalitas pelanggan, serta menghadirkan suasana yang mendukung interaksi sosial yang menyenangkan (Wulanjani & Derriawan, 2017).

Novelty seeking atau keinginan pelanggan untuk mencoba sesuatu yang baru juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik bisnis. Pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman baru akan lebih tertarik untuk kembali jika mereka merasa ada hal-hal menarik yang dapat dieksplorasi di tempat yang sama. Kedai Sedjiwa menyadari pentingnya faktor ini dan secara rutin memperkenalkan menu baru serta konsep unik untuk menarik perhatian pelanggan. Inovasi produk dan variasi menu merupakan strategi utama yang diterapkan oleh Kedai Sedjiwa untuk menjaga ketertarikan pelanggan (Wulanjani & Derriawan, 2017).

Tidak hanya dalam hal menu, Kedai Sedjiwa juga menerapkan konsep inovasi pada acara dan promosi yang mereka selenggarakan. Misalnya, mengadakan sesi live music, workshop pembuatan kopi, atau event tematik yang relevan dengan tren terkini. Melalui konten yang menarik,

seperti pengumuman menu baru, testimoni pelanggan, serta promosi eksklusif, Kedai Sedjiwa dapat membangun ekspektasi positif di kalangan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung (Wulanjani & Derriawan, 2017).

Penelitian ini berfokus pada bagaimana digital marketing mempengaruhi revisit intention, khususnya dalam konteks Kedai Sedjiwa, sebuah bisnis yang bergerak di industri kafe. Dengan menggunakan metode statistik, penelitian ini menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antara digital marketing dan niat pelanggan untuk kembali (revisit intention). Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, dilakukan uji validitas dengan metode Pearson Product Moment serta uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai signifikansi yang memenuhi standar yang disyaratkan, sehingga semua butir pertanyaan dalam penelitian ini telah teruji validitasnya (Wulanjani & Derriawan, 2017). Hal ini menandakan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Selain itu, uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha menunjukkan nilai lebih dari 0,7. Nilai ini

menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap revisit intention, dilakukan analisis regresi linier. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap revisit intention. Persamaan regresi yang diperoleh menggambarkan bahwa peningkatan dalam strategi pemasaran digital akan berdampak signifikan pada niat pelanggan untuk kembali berkunjung. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,402 menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjelaskan sekitar 40,2% variasi revisit intention (Wulanjani & Derriawan, 2017). Sementara itu, sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman pelanggan, lingkungan kedai, dan preferensi individu.

Untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan, dilakukan uji F. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan dengan nilai F-hitung sebesar 65.845 dan $p\text{-value} < 0.001$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara digital marketing dan revisit intention dengan tingkat signifikansi yang tinggi (Lailiyah & Hartono, 2023). Selanjutnya, uji t dilakukan untuk menguji

signifikansi pengaruh variabel digital marketing secara individual terhadap revisit intention. Hasil uji t menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap revisit intention dengan $p\text{-value} < 0.001$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kunjungan ulang pelanggan Kedai Sedjiwa.

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh Kedai Sedjiwa dalam meningkatkan efektivitas strategi digital marketing mereka (Lailiyah & Hartono, 2023). Penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap revisit intention pelanggan Kedai Sedjiwa. Dengan hasil uji statistik yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan pelanggan untuk kembali berkunjung (Lailiyah & Hartono, 2023).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital (digital marketing communication) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang (revisit intention) pelanggan Kedai Sedjiwa. Penggunaan media sosial yang intensif, pemanfaatan Key Opinion Leaders (KOL), serta iklan

digital terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement) dan mendorong keputusan untuk melakukan kunjungan ulang ke Kedai Sedjiwa. Selain itu, faktor pengalaman sebelumnya, sense of place, serta novelty seeking juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Wono & Aji, 2020). Oleh karena itu, Kedai Sedjiwa perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dan berinovasi dalam produk dan layanan agar tetap relevan serta menarik bagi pelanggan (Lailiyah & Hartono, 2023).

Salah satu aspek yang paling berpengaruh adalah penggunaan media sosial. Melalui platform Instagram, Kedai Sedjiwa dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Postingan yang menarik, baik dalam bentuk foto maupun video, mampu memicu ketertarikan pelanggan untuk kembali mengunjungi kedai tersebut (Lailiyah & Hartono, 2023). Dengan adanya fitur-fitur pendukung seperti stories, live session, atau konten interaktif, pelanggan dapat merasa lebih dekat dengan brand dan mendapatkan pengalaman yang lebih personal. Hal ini sangat penting dalam era digital yang serba cepat, di mana pelanggan mencari pengalaman yang autentik dan mudah diakses (Messakh et al., 2024).

Pengalaman yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memperkuat niat kunjungan ulang mereka. Sebaliknya, pengalaman yang buruk bisa menyebabkan penurunan niat kunjungan ulang dan bahkan berpotensi merugikan reputasi bisnis (Lailiyah & Hartono, 2023). Faktor sense of place atau ikatan emosional dengan tempat juga memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap revisit intention pelanggan Kedai Sedjiwa. Hasil analisis regresi menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0.639 dan koefisien determinasi (R²) sebesar 0.408, yang berarti digital marketing mampu menjelaskan 40,8% variasi dalam niat kunjungan ulang pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan Kedai Sedjiwa, khususnya melalui penggunaan media sosial, sangat berperan dalam membentuk keputusan konsumen untuk kembali berkunjung.

Oleh karena itu, Kedai Sedjiwa disarankan untuk terus mempertahankan dan memaksimalkan penggunaan media sosial, seperti meningkatkan copywriting yang dapat membangun emotional connection dengan

konsumen dan memanfaatkan User-Generated Content (UGC) untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Di sisi lain, penelitian ini juga menyarankan untuk memperhatikan variabel lain yang dapat mempengaruhi revisit intention, seperti customer satisfaction dan brand image.

Selain itu, penelitian berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh efektivitas platform media sosial lain, seperti TikTok atau WhatsApp Business, serta mengelompokkan segmentasi demografis yang lebih spesifik agar strategi digital marketing lebih relevan dan tepat sasaran. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada pengaruh digital marketing dan hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi, padahal platform lain seperti TikTok juga memiliki potensi yang besar dalam menarik perhatian konsumen.

Daftar Pustaka

- Andari, R., Yuniawati, Y., & P, N. U. (2020). Pengaruh Destination Personality Terhadap Revisit Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 165–180. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.429
- Andy, P. :, Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, : M. (n.d.). (2020). *Digital Marketing*.
- Angelia, D. (2022, June 22). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*. Good Stats.
- Aysha, I., Amaliyah, Pratama, I., Hasan, S., & Effendi, N. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. www.globaleksekitifteknologi.co.id
- Desrizal, Iva Mas Uva, Eva Ariati, & Endah Fantini. (2023). Digital Marketing and Marketing Communication Strategy at Ciwaringin Cirebon Batik Umkm as a Challenge in Technological Development. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(6), 1055–1068. <https://doi.org/10.55927/modern.v2i6.6475>
- Diana, Z. (2023, April 8). *Kedai Sedjiwa: Kedai ala Pecinan Pertama di Sidoarjo, No Pork No Lard*. Jatimhariini.Co.Id.
- Johanes, F., Porajou, M., Dotulong, L. O. H., & Ogi, I. W. J. (2024). Pengaruh Social Media, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Lepoet Coffee House Ratahan. *Indonesian Journal of Economics*, 1(5).
- Juilda, S., Novia Nasution, Y., & Purnamasari, D. I. (2016). Confirmatory Factor Analysis Application in Decision Making Students in Choosing a study program at the Faculty of Mathematics and Natural Sciences Mulawarman University. *Jurnal EKSPONENSIAL*, 7(2).
- Lailiyah, & Hartono. (2023). KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3). <https://doi.org/10.37034/infv.v5i3.576>
- Messakh, R. O., Wono, H. Y., & Hermawan, J. N. (2024). Consumer Preferences for Integrated Marketing Communication Expert28 Cafe Kediri. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(4), Article 4.

- <https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i4.1027>
- Noorca. (2023, July 31). *5 Kedai Kopitiam di Sidoarjo Nyaman Buat Nongkrong*. <https://jatim.idntimes.com/food/diet/dhafintya-noorca-achni-1/ke-dai-kopitiam-di-sidoarjo-nyaman-buat-nongkrong-c1c2>
- Poluan, J. G., Mandey, S. L., Dicky, J., & Massie, D. (2022). *Analisis Digital Marketing terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata di Kota Tomohon Sulawesi Utara*.
- Pujiastuti, Suratna, Hapsari, Meylinda, & Widowati. (2024). Faktor-faktor yang Memengaruhi Revisit Intention. *Business UHO : Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.
- Riyanto, A. (2024, April 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). *Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen Kepuasan Kerja*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sugiyono. (2017a). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta .
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. PUSTAKABARUPRESS.
- Tresnawati, Y., Prasetyo, K., Mercu, U., & Jakarta, B. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner*. 1(1), 43–57.
- Widarti, P. (2023, April 7). *Bisnis F&B Surabaya Makin Bergairah, Omset Rata-rata Capai 90%*. Surabaya.Bisnis.Com.
- Wono, H. Y., & Aji, I. D. K. (2020). Preferensi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perguruan Tinggi di Surabaya pada Era Posmoderen. <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/6903>
- Wulanjani, & Derriawan. (2017). Dampak Utilitarian Value dan Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2, 121–130.
- Yanto Rukmana, A. (2023). *Social Media Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/373718892>