

Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Olivier Café, Jakarta

Tashia Tariq

Marketing Communication, London School of Public Relations, Jakarta, Indonesia

Email : Tashialshamra@gmail.com

ABSTRACT

Changes in people's lifestyles in fulfilling their needs are one of the influential roles in increasing the food and beverage industry. High activity and a high routine make people look for practical alternatives to meet their food needs. The presence of various cafes now raises new habits among the people. Café is no longer just a place to eat or let go of boredom for a few moments. They make the café a place to gather, socialize, date, expand networks, and do business. This research aims to analyze the influence of Brand Image, Product Quality, Word of Mouth, and Store Atmosphere toward visit interest to Olivier café in Jakarta. The research was conducted by distributing questionnaires to 215 respondents who were visiting Olivier café in Jakarta. The analysis tool is multiple linear regression analysis using the SPSS application. The results showed that: (1) There was no influence of the Brand Image factor on visit interest, (2) There was an effect of the Word of Mouth factor on visit interest, (3) There was an influence of Product Quality factors on visit interest, (4) There was influence dari the Store Atmosphere factor on visit interest, with the value of multiple linear regression equation is $Y = 0.803 + 0.019 X1 + 0.424 X2 + 0.132 X3 + 0.106 X4$, and the results of simultaneous hypothesis testing are seen $\rho = 0,000 < \alpha = 0.05$ then H_0 is rejected or H_a is accepted, so it can be concluded that both the simultaneous and partial independent variables have an influence on the dependent variable.

Key words: Brand Image, Word of Mouth, Store Atmosphere, Product Quality, visit interest.

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangan menjadi salah satu peran yang berpengaruh dalam meningkatnya Industri makanan dan minuman. Aktivitas yang padat serta rutinitas yang cukup tinggi membuat seseorang mencari alternatif lain yang lebih praktis untuk memenuhi kebutuhannya. Hadirnya berbagai café saat ini menimbulkan kebiasaan baru di kalangan masyarakat. Café bukan lagi sekedar tempat untuk menyantap makanan maupun melepas kejenuhan untuk sesekali saja. Mereka menjadikan café sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, dan berbisnis sekalipun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Brand Image, Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Atmosphere terhadap minat berkunjung ke Olivier café Jakarta. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 215 responden konsumen yang sedang berkunjung ke Olivier café Jakarta. Alat Analisa yang digunakan adalah Analisa regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tidak adanya pengaruh dari faktor Citra terhadap minat berkunjung, (2) Terdapat pengaruh dari faktor Word of Mouth terhadap minat berkunjung, (3) Terdapat pengaruh dari faktor Kualitas Produk terhadap minat berkunjung, (4) Terdapat

pengaruh dari faktor Store Atmosphere terhadap minat berkunjung, dengan nilai persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 0.803 + 0.019 X_1 + 0.424 X_2 + 0.132 X_3 + 0.106 X_4$, dan hasil uji hipotesis secara simultan terlihat $\rho=0,000 < \alpha=0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Kata kunci: *Citra, Word of Mouth, Store Atmosphere, Kualitas Produk, minat berkunjung.*

Pendahuluan

Pertumbuhan dunia bisnis yang semakin berkembang pada saat ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga inovasi dalam suatu perusahaan menjadi poin penting untuk memenuhi kebutuhan pasar saat ini.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Perusahaan Konsultan Manajemen McKinsey & Company Indonesia, terdapat hasil yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia adalah konsumen paling optimis kedua di dunia.

Menurut Guillaume de Gantes selaku Principal Perusahaan Konsultan Manajemen McKinsey & Company Indonesia "Indonesia berada di peringkat kedua sebagai konsumen teroptimis di dunia dengan perolehan angka 125. Di mana rata-rata dunia hanya 98. Peringkat pertama adalah India sebesar 126", pada acara Mandiri Investment Forum, di Jakarta, Selasa (27/1/2015) (Sulaiman, 2015).

Menurut Gantes, Indonesia saat ini berada di 20 besar dunia berdasarkan faktor konsumsi pribadi. Sebagian besar masyarakat Indonesia juga membeli

produk jasa finansial, sedangkan produk kedua yang paling sering dikonsumsi adalah sektor hiburan (leisure).

Berdasarkan hasil riset menyeluruh tentang perilaku konsumen dan pola konsumsi di Indonesia yang dipaparkan oleh PT Neurosensum Technology International (Neurosensum), sebuah perusahaan riset/survei

pasar berbasis teknologi Neuroscience dan Artificial Intelligence (AI), ditemukan adanya perubahan perilaku yang sangat signifikan dari cara konsumen menghabiskan uangnya, Konsumen di Indonesia tidak lagi merasa puas dengan sekedar produk saja. Mereka kini telah menjadi pembeli cerdas, yang mencari pengalaman melebihi produk dan jasa yang mereka gunakan (Sutriyanto, 2018).

Industri makanan dan minuman diprediksi masih menjadi salah satu sektor andalan pendukung pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusi Industri makanan dan minuman yang signifikan dan konsisten terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-

migas serta peningkatan realisasi investasi (Kementerian Perindustrian, 2017).

Masyarakat Indonesia memiliki nonverbal communication dan norma yang demikian unik. Suku atau etnis yang ada di masyarakat Indonesiapun beragam macamnya. Hampir setiap daerah memiliki norma tersendiri. Kebiasaan dalam menghadirkan menu makan yang berbeda-beda saja, ikut berperan pada perbedaan dalam kemajuan industri makanan dari daerah yang satu ke daerah lain. Tidak mengherankan, jika satu merek produk makanan dan minuman, sangatlah sulit mendominasi pangsa pasar nasional di setiap daerah secara merata (“Karakter dan Perilaku Khas Konsumen Indonesia”, 2012).

Salah satu ungkapan dari orang Jawa yang menyatakan bahwa ”berkumpul lebih penting daripada makan” sudah merupakan cerminan akan kekuatan pembentukan grup dan komunitas di kalangan masyarakat Indonesia. Tidak mengherankan jika masyarakat Indonesia dikenal dengan masyarakat yang memiliki tingkat bersosialisasi yang kuat (“Karakter dan Perilaku Khas Konsumen Indonesia”, 2012).

Dampak dari tingkat komunitas yang kuat ini sangatlah besar dalam mempengaruhi strategi pemasaran terutama dalam konteks penetrasi pasar.

Salah satu strategi yang sangat penting adalah strategi komunikasi. Strategi word of mouth dipercaya sangat efektif dalam membantu penetrasi pasar dari suatu merek.

Kebiasaan masyarakat Indonesia yang dimana banyak membicarakan hal-hal yang bersifat pribadi serta memiliki kecenderungan kuat dalam berbagi informasi, sudah merupakan bahan pelengkap untuk komunikasi dari mulut ke mulut ini. Masyarakat Indonesia tidak sungkan dalam berbagi cerita mengenai kehidupan keluarga, mereka bercerita mengenai kosmetik, pakaian, cara menjaga kesehatan, maupun aktivitasnya sehari-hari (“Karakter dan Perilaku Khas Konsumen Indonesia”, 2012).

Peran lain yang juga turut mempengaruhi meningkatnya Industri makanan dan minuman adalah perubahan gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangannya saat ini. Tingkat kesibukan, rutinitas yang tinggi serta aktivitas yang cukup padat membuat individu mencari alternatif lain yang lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan pangan (“Karakter dan Perilaku Khas Konsumen Indonesia”, 2012).

Keamanan pangan juga merupakan salah satu isu sentral yang berkembang di masyarakat, baik karena masih banyaknya kasus-kasus keracunan makanan maupun

semakin naiknya tingkat kesadaran masyarakat terhadap makanan yang menyehatkan dan halal (Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan provinsi Jawa Barat, 2015). Oleh sebab itu kualitas dan keamanan makanan juga menjadi faktor yang tidak kalah penting bagi para pelaku usaha untuk membuat produk unggulan yang dapat menarik minat masyarakat.

Café adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Café termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan music biasanya ("Pengertian Kafe", 2017).

Hadirnya beragam café saat ini memberi dampak kebiasaan baru di kalangan masyarakat. Café bukan lagi sekedar tempat untuk melepas kejenuhan maupun menikmati makanan saja. Kini café juga sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, berkencan, berbisnis dan memperluas jaringan sekalipun (Royan, 2004, p.10).

Salah satu menciptakan ketertarikan masyarakat pada suatu produk jasa bisa dilakukan dengan membentuk suatu fasilitas fisik (servicescape) yang merupakan bagian dari physical evidence

yang berfungsi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen (Lim, 2014).

Café sendiri merupakan sebuah konsep tunggal yang dikembangkan lagi kedalam subkonsep tempat makan yang lebih mengerucut. Faktanya saat ini tidak mudah ditemui café yang tidak mengusung tema tertentu. Demi kenyamanan dan pengalaman eksklusif para konsumen, para pemilik cafe bersaing untuk menentukan tema yang unik, menarik, dan dibantu oleh keahlian para interior designer.

Saat ini, tema kampung, retro dan vintage adalah yang paling digemari. Seluruh konsep itu dikemas secara apik dan modern, sehingga setiap konsumen yang berkunjung memperoleh suasana berbeda maupun kesan yang tidak akan didapat di tempat lain. Kesan inilah yang juga meningkatkan daya saing bisnis café. Semua pengelola berkompetisi menciptakan tempat yang memberikan pengalaman kesan, serta nuansa baru yang eksklusif. Salah satu cara mengukur keberhasilannya adalah ketika banyak konsumen yang sedang berkunjung mulai mengeluarkan ponsel, berpose dan mengambil gambar (Lim, 2014).

Kenyamanan pada restoran akan menimbulkan kepuasan pada konsumen yang mendorong konsumen untuk membeli kembali. Minat merupakan keinginan maupun tindakan dari konsumen untuk

membeli suatu produk, yang disebabkan karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan harapan. Jika merek yang sudah mendominasi dihati pelanggan maka akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Lim, 2014).

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) (Simamora, 2003). Membentuk citra memang tidak mudah, tapi jika citra sudah terbentuk, maka akan sulit juga untuk mengubahnya. Oleh karena itu, citra yang dibentuk harus memiliki keunggulan dan jelas jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Posisi citra yang lebih baik dibandingkan pesaingnya akan terus mendapatkan tempat di hati para konsumen, dan menghasilkan pembagian pasar yang menguntungkan bagi perusahaan.

Jakarta terkenal sebagai kota dengan gedung pencakar langit terbanyak di Indonesia. Selain dikenal sebagai kota metropolitan, Jakarta juga dikenal sebagai pusat pemerintahan maupun pusat Industri. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (Apkrindo) di Jakarta setidaknya ada lebih dari 300 café yang beroperasi (Lim, 2014).

Olivier Café adalah Restoran yang terletak di West Mal Grand Indonesia Jakarta Pusat. Olivier adalah usaha lain

dari grup yang sama yang juga mengelola restoran seperti Rustique, Garcon, Immigrant, Monolog, dan De Luca. Seluruh interior indoor dirancang dengan pencahayaan redup dan campuran dari nuansa retro Eropa, sedangkan area outdoor dipenuhi dengan tanaman hijau dengan atap tertutup kaca bening. Karena konsep mereka adalah restoran Eropa, menu Olivier didominasi oleh masakan Eropa tetapi Olivier juga menyediakan beberapa menu makanan Indonesia. Tidak hanya makanan hidangan utama, Olivier juga menyediakan menu makanan ringan, kue dan juga kopi.

Olivier Café menjadi tempat kejadian perkara (TKP) pembunuhan sadis terhadap Wayan Mirna Salihin yang tewas akibat racun sianida di dalam Es Kopi Vietnam pada 6 Januari 2016. Setelah tragedi kematian Wayan Mirna, Olivier Café yang berada di Mal Grand Indonesia itu sempat sepi pengunjung. Selama dua bulan setelah kejadian tersebut, para penikmat kopi mengurungkan niatnya untuk meminum kopi di Olivier Café, Jakarta. Namun, memasuki bulan ketiga, Café tersebut kembali ramai bahkan penikmat Kopi khas Vietnam juga membludak usai kasus Mirna mencuat akibat menyeruput kopi itu (Khoemaeni, 2016)

Psikolog Poppy Amalia menjelaskan saat ini masyarakat Indonesia sudah tidak lagi kenal dengan istilah takut pada suatu peristiwa tertentu. Poppy menilai peristiwa ramainya Olivier Café tak lepas dari kehidupan masyarakat di media sosial. Dia mencontohkan seseorang yang datang ke Olivier Café akan merasa bangga bila dianggap berani meminum kopi vietnam yang menyebabkan Mirna merenggang nyawa (Andwika, 2016).

Walaupun Olivier Café, Jakarta kembali ramai setelah kejadian tersebut, apakah pihak dari Olivier Café, Jakarta akan tetap membiarkan positioning café tersebut sebagai TKP pembunuhan akibat racun sianida yang dituangkan kedalam produknya dan bukan karena kualitas produk maupun layanan yang diberikan. Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran di Indonesia, Tjahjono Haryono, Café yang bagus adalah Café yang bertahan hingga waktu yang lama atau sustainable, sedangkan café yang tidak mengutamakan produk dan kenyamanan kemungkinan hanya dapat bertahan dan ramai sekitar 3 hingga 6 bulan saja (Herdiana, 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ruhamak dan Rahayu (2016) pada Lembaga kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course, Pare, terdapat kesimpulan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif

terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Word of Mouth, maka semakin baik respon peserta didik terhadap Purchase Intention meskipun peserta didik minim pengetahuan tentang citra manajemen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Meilani dan Simanjuntak (2012) pada UKM Kabupaten Tangerang terdapat kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Kualitas produk makanan dan minuman yang ditawarkan pelaku UKM di Tangerang telah menimbulkan minat beli konsumen, karena konsumen dapat merasakan bahwa kelezatan, kenikmatan dari produk makanan/minuman yang di beli telah memenuhi apa yang konsumen harapkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sugiarto dan Subagio (2014) pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya, terdapat kesimpulan bahwa variabel produk, kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya, dan variabel store atmosphere adalah variabel yang paling dominan. Sedangkan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Meldarianda dan S.Lisan (2010) pada Resort Café Atmosphere di Bandung, terdapat kesimpulan bahwa ada pengaruh

antara Store atmosphere yang terdiri dari instore atmosphere dan outstore atmosphere terhadap minat beli konsumen Resort Café Atmosphere.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto dan Nugroho (2016), tentang analisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Surakarta, hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan variabel brand image tidak mempengaruhi secara signifikan.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini hanya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ke Olivier Café, Jakarta yang di hubungkan dengan variabel Citra Perusahaan, Word of Mouth, Kualitas Produk dan Store Atmosphere.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bagian sebelumnya peneliti menentukan hasil temuan, Citra Perusahaan (X1), Word of Mouth (X2), Kualitas Produk (X3), Store Atmosphere (X4), secara Bersama-sama (simultan)

memiliki pengaruh terhadap Minat berkunjung (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis pada variabel Citra Perusahaan (X1), Word of Mouth (X2), Kualitas Produk (X3), Store Atmosphere (X4), diperoleh nilai signifikansi adalah 0.000 yang bernilai kurang dari $\alpha = 0.05$.

Citra Perusahaan (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y). Jika dikaitkan dengan teori citra menurut Kotler dan Keller (2009, p.403) Citra adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Mengingat kasus yang pernah menimpa Olivier Café Jakarta atas kematian Wayan Mirna Salihin yang masih melekat dikepala konsumen hingga sekarang sehingga Citra Perusahaan dari Olivier café, Jakarta tidak mempengaruhi minat berkunjung ke Olivier Café, Jakarta.

Word of Mouth (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya Word of Mouth/semakin banyaknya Olivier Café menjadi pembicaraan publik maka semakin meningkat juga minat berkunjung ke Olivier café, Jakarta. Hal ini selaras dengan teori menurut Kotler dan Keller (2012, p.478) yang menyatakan bahwa

Word of Mouth Word of Mouth memasarkan dari orang ke orang melalui komunikasi lisan, tertulis atau elektronik yang terkait dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau layanan.

Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y). Jika dikaitkan dengan teori Kotler dan Keller (2016, p.164) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk di Olivier Café, Jakarta baik, unggul, dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Store Atmosphere (X4) memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y). Menurut Sutisna dan Pawitra (2001, p.64) menyatakan bahwa store atmosphere adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Suasana toko dapat dilihat dari fisik sebuah toko yang memberi gambaran tersendiri dan dapat menarik pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere di Olivier Café Jakarta memberi gambaran tersendiri dan dapat menarik pelanggan sehingga mempengaruhi minat berkunjung ke Olivier Café, Jakarta.

Penutup

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis terhadap keseluruhan data, kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Minat berkunjung (Y) ke Olivier Café, Jakarta.
2. Word of Mouth (X2) memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Minat berkunjung (Y) ke Olivier Café, Jakarta.
3. Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh terhadap Minat berkunjung (Y) ke Olivier Café, Jakarta.
4. Store Atmosphere (X4) memiliki pengaruh terhadap Minat berkunjung (Y) ke Olivier Café, Jakarta.
5. Citra Perusahaan (X1), Word of Mouth (X2), Kualitas Produk (X3), Store Atmosphere (X4), secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Minat berkunjung (Y).

Daftar Pustaka

- Andwika, R. 2016, Februari 15. Mengapa kafe Olivier tempat Mirna tewas malah jadi ramai? Diperoleh dari Merdeka: <https://www.merdeka.com/peristiwa/mengapa-kafe-olivier-tempat-mirna-tewas-malah-jadi-ramai.html>
- Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan provinsi Jawa Barat.. 2015, November 24. Pentingnya keamanan pangan bagi masyarakat. Diperoleh dari Dkkp.jabarprov.go.id:

- <http://dkpp.jabarprov.go.id/pentingnya-keamanan-pangan-bagi-masyarakat-2/>
- Herdiana, A. F. 2017, Juli 7. Apkrindo Jatim: Hati-hati, Kafe Berkonsep Instagramable Tidak Akan Bertahan Lama. Diperoleh dari Tribun Jatim: <https://jatim.tribunnews.com/2017/07/07/apkrindo-jatim-hati-hati-kafe-berkonsep-instagramable-tidak-akan-bertahan-lama>.
- Istiyanto, B., & Lailatan, N. 2016. Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 1-8. doi:DOI: <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Karakter dan Perilaku Khas Konsumen Indonesia*. 2012, Maret 1. Diperoleh dari Marketing.co.id: <https://marketing.co.id/karakter-dan-perilaku-khas-konsumen-indonesia/>
- Kementerian Perindustrian. 2017. Industri Makanan dan Minuman masih jadi andalan. Diperoleh dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- Khoemaeni, S. A.(2016, Juli 27. Kafe Olivier Ucapkan Terima Kasih kepada Jessica. Diperoleh dari Okezone: <https://news.okezone.com/read/2016/07/27/338/1448065/kafe-olivier-ucapkan-terima-kasih-kepada-jessica>
- Lim, A. 2014, September 26. Trend Bisnis Café. Diperoleh dari Arthinkle: <http://www.arthinkle.com/articles/detail/trend-bisnis-cafe>
- Meilani, Y., & Simanjuntak, S. 2012. Faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman usaha kecil menengah kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 164-172. Retrieved from <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/18559>
- Meldarianda, R. 2010. Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(2), 97-108. doi:ISSN: 1412-3126
- Royan, F. M. 2004. *Marketing Selebriti "Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*. Jakarta, Indonesia: Alex Media Komputindo.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. 2016. Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Lembaga kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 1(2), 188-204. doi:DOI: 10.30737/ekonika.v1i2.14
- Simamora, B. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, B., & Hartono, S. 2014. Analisis pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap minat beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-14.
- Sulaiman, R. 2015, Januari 27. *Indonesia Peringkat kedua sebagai konsumen teroptimis*. Diperoleh dari Kompas: <https://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/01/27/1730011/Indonesia.Peringkat.Kedua.Dunia.sebagai.Konsumen.Teroptimis>.
- Sutriyanto, E. 2018, Agustus 5. *Ada Perubahan Perilaku Cara Konsumen Menghabiskan Uangnya*. Diperoleh dari [Tribun News: http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/05/08/ada-perubahan-perilaku-cara-konsumen-menghabiskan-uangnya](http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/05/08/ada-perubahan-perilaku-cara-konsumen-menghabiskan-uangnya).

JURNAL Interaksi

Jurnal Ilmu Komunikasi

Pesan Kesetaraan Gender Dalam Pidato Emma Watson di PBB Tahun 2014
Rio Saputra Ambarita

Pemberitaan Aksi Gerakan Tagar 2019 Ganti Presiden
Analysis Framing Robert N. Entman di *Mediaindonesia.com* Periode September
2018 – Januari 2019
Diah Agung Esfandari, Muhammad Izzuddin Alqosam

Branding Dan Positioning Identitas Budaya Indonesia Dalam Pesan Iklan TV
Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah
Agus Hermanto, Sa'diah El Adawiyah

Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Olivier Café,
Jakarta
Tashia Tariq

Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah_tauhid
Agus Triyono, Nifsya Khaira Marhuda

Relasi Politik, *Bullying* dan Etika Mengenai Isu “Muslim Uighur” di Media sosial
Yofiendi Indah Indainanto

Breaking Down “Firewall” among Public Relations and Journalism
Jamroji, Nasrullah

Strategi Komunikasi untuk Program *Corporate Social Responsibility* dalam
Pemberdayaan Masyarakat
Arifin Saleh, Mislan Sihite

JURNAL *Interaksi*

Jurnal Ilmu Komunikasi

Jurnal Interaksi diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) bekerjasama dengan Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APIK PTM) yang terbit dua kali dalam setahun pada bulan Januari dan Juli. Terbit pertama kali pada bulan Januari 2017.

Jurnal Interaksi memuat tulisan yang difokuskan pada pemikiran kontemporer Ilmu Komunikasi, Media, Teknologi Komunikasi, Komunikasi Terapan, dalam berbagai sudut pandang atau perspektif.

Alamat Redaksi :

Jurnal Interaksi , Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU Gedung C

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan, Sumatera Utara 20238

No. HP : 0822 7700 0285 - 0815 3414 4140

Email : jurnalinteraksi@umsu.ac.id

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi>



JURNAL *Interaksi*

Jurnal Ilmu Komunikasi

Pesan Kesetaraan Gender Dalam Pidato Emma Watson di PBB Tahun 2014

Rio Saputra Ambarita

Pemberitaan Aksi Gerakan Tagar 2019 Ganti Presiden

Analysis Framing Robert N. Entman di *Mediaindonesia.com* Periode September 2018 – Januari 2019

Diah Agung Esfandari, Muhammad Izzuddin Alqosam

Branding Dan Positioning Identitas Budaya Indonesia Dalam Pesan Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah

Agus Hermanto, Sa'diah El Adawiyah

Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Olivier Café, Jakarta

Tashia Tariq

Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah_tauhid

Agus Triyono, Nifsya Khaira Marhuda

Relasi Politik, *Bullying* dan Etika Mengenai Isu “Muslim Uighur” di Media sosial

Yofiendi Indah Indainanto

Breaking Down “Firewall” among Public Relations and Journalism

Jamroji, Nasrullah

Strategi Komunikasi untuk Program *Corporate Social Responsibility* dalam Pemberdayaan Masyarakat

Arifin Saleh, Mislan Sihite

JURNAL *Interaksi*

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 4 Nomor 1 Edisi Januari 2020

DAFTAR ISI

1-11

Pesan Kesetaraan Gender Dalam Pidato Emma Watson di PBB Tahun 2014

Rio Saputra Ambarita

12-23

Pemberitaan Aksi Gerakan Tagar 2019 Ganti Presiden

Analysis Framing Robert N. Entman di *MediaIndonesia.com* Periode September 2018 – Januari 2019

Diah Agung Esfandari, Muhammad Izzuddin Alqosam

24-40

Branding Dan Positioning Identitas Budaya Indonesia Dalam Pesan Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah

Agus Hermanto, Sa'diah El Adawiyah

41-49

Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Olivier Café, Jakarta

Tashia Tariq

50-67

Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah_tauhid

Agus Triyono, Nifsya Khaira Marhuda

68-85

Relasi Politik, *Bullying* dan Etika Mengenai Isu "Muslim Uighur" di Media sosial

Yofiendi Indah Indainanto

86-97

Breaking Down "Firewall" among Public Relations and Journalism

Jamroji, Nasrullah

98-105

Strategi Komunikasi untuk Program *Corporate Social Responsibility* dalam Pemberdayaan Masyarakat

Arifin Saleh, Mislan Sihite