

Analisis Pengaruh *Brand Knowledge* dan *Online consumer review* Terhadap Minat Berkunjung Pada Kafe *Naughty Little Cat Park*

Adam Ismunandar^{1*}, Sulhaini¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: January 29, 2025

Revised: March 30, 2025

Accepted: April 28, 2025

Published: April 30, 2025

Corresponding Author:

Adam Ismunandar

adamismunandar25@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v6i1.952](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.952)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This study aims to examine the influence of brand knowledge and online consumer review variables on interest in visiting café Naughty Little Cat Park. This study uses a type of quantitative research with an associative approach. Three hypotheses are proposed in this study. To test the three hypotheses, a questionnaire was distributed to 120 respondents. The analysis tool used in this study is SmartPLS. The tests carried out in this study include the outer model test which includes Individual Item Realism, Internal Consistency, Average Variance Extracted, and Discriminant Validity and the inner model test which includes Path Coefficient (β), R² (Coefficient of Determination), t-test, f² (Effect Size), and Q² (Predictive Relevance). The results of this study show that 2 hypotheses are accepted, namely online consumer reviews affect brand knowledge and brand knowledge affects interest in visiting, but there is 1 hypothesis that is rejected, namely online consumer reviews affect interest in visiting.

Keywords: Brand knowledge, Online Consumer Review, Visit Intention, Cat Cafe.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel brand knowledge dan online consumer review terhadap minat berkunjung pada kafe Naughty Little Cat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Tiga hipotesis diajukan di dalam penelitian ini. Untuk menguji ketiga hipotesis tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 120 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS. Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji outer model yang mencakup Individual Item Realibility, Internal Consistency, Average Variance Extracted, dan Discriminant Validity dan uji inner model yang mencakup Path Coefficient (β), R² (Coefficient of Determination), t-test, f² (Effect Size), dan Q² (Predictive Relevance). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 2 hipotesis diterima yaitu online consumer review berpengaruh terhadap brand knowledge dan brand knowledge berpengaruh terhadap minat berkunjung, namun terdapat 1 hipotesis yang ditolak yaitu online consumer review berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Kata Kunci: Brand knowledge, Online Consumer Review, Minat Berkunjung, Kafe Kucing.

Pendahuluan

Kafe adalah usaha yang utamanya menyajikan kopi dan makanan ringan seperti *french fries*, *waffle*, *sandwich*, dan *nugget*. Pada kafe umumnya disediakan tempat duduk yang memiliki ruang- ruang tersendiri

seperti ruangan merokok dengan ruang bebas merokok, ruang *indoor* disertai dengan ruang *outdoor*, adapula yang menyediakan ruang dengan kursi didampingi ruang lesehan. Kafe diciptakan dengan tujuan menarik pelanggan yang ingin bersantai, melepas kepenatan, berkumpul dengan keluarga, hingga adapula yang

How to Cite:

Ismunandar, A., & Sulhaini, S. (2025). Analisis Pengaruh Brand Knowledge dan Online consumer review Terhadap Minat Berkunjung Pada Kafe Naughty Little Cat Park. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 130-137. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.952>

dirancang untuk menjadi ruang kerja. Kafe juga dapat berfungsi untuk berinteraksi sosial, di mana individu dari berbagai kelompok tanpa memerhatikan latar belakang suku, ras, keluarga, maupun agama dapat berkumpul dan berinteraksi di satu tempat sebagai teman.

Salah satu jenis kafe unik adalah kafe kucing, yaitu kafe yang memungkinkan pengunjung untuk menikmati minuman dan makanan sambil bersantai di lingkungan yang dihuni oleh kucing. Konsep kafe kucing pertama kali muncul di Taiwan pada tahun 1990-an dan kemudian menyebar ke negara-negara lain di seluruh dunia. Tujuan utamanya adalah memberi orang-orang kesempatan untuk bersantai, melepas stres, dan berinteraksi dengan kucing tanpa harus bertanggung jawab penuh untuk merawat mereka setiap harinya. Meskipun begitu, kafe kucing merupakan kafe yang jarang menjadi pilihan untuk dikunjungi dibandingkan kafe lainnya.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung menurut Widagdyo (2017) adalah sikap orang lain dan juga situasi yang tidak terantisipasi. Sikap orang lain bisa berpengaruh terhadap minat berkunjung seseorang dengan contoh, jika sebuah tempat memiliki citra positif, orang-orang akan lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Orang-orang tersebut mengetahui informasi mengenai sebuah tempat karena faktor word of mouth atau dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari faktor sikap orang lain. Di era dewasa ini, word of mouth telah berkembang menjadi lebih canggih yaitu *electronic-word of mouth* (e-wom). E-wom merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Rakhmawati et., al., 2019).

Salah satu bentuk e-wom yang telah berkembang dan dimanfaatkan banyak orang sebelum membuat keputusan berkunjung adalah *online consumer review*. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat memengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Lewat cara ini konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk kepada konsumen lainnya.

Informasi yang diperoleh dari *online consumer review* bisa memengaruhi informasi yang dimiliki oleh seseorang terkait sebuah merek. Menurut Cheung et., al. (2020) pengetahuan merek atau brand knowledge sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi - asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dengan melihat *online consumer review*, calon pelanggan bisa mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan merek.



Gambar 1. Rating Naughty Little Cat Park di Google Maps

Fenomena yang terjadi adalah, kafe kucing *Naughty Little Cat Park* merupakan kafe dengan rating maksimal di *Google Maps*, akan tetapi kafe ini tidak memiliki banyak pelanggan setiap harinya. Bahkan dalam beberapa kali kunjungan peneliti ke kafe ini, kafe ini terkadang hanya memiliki beberapa pelanggan hingga tidak memiliki pelanggan sama sekali. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka diajukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Knowledge dan *Online consumer review* Terhadap Minat Berkunjung Pada Kafe Kucing (Studi Kasus Kafe Kucing Kucing Naughty Little Cat Park).

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dalam hal ini penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berfokus pada data dalam bentuk numerik dan kemudian dihitung secara statistik sesuai dengan teori-teori ilmiah, dan kemudian akan dijelaskan dan dijabarkan hasil dari penelitian tersebut (Ferdinand, 2014). Penelitian tentang Pengaruh Brand Knowledge dan *Online consumer review* Terhadap Minat Berkunjung Pada Kafe Kucing ini akan berlokasi di Kota Mataram.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Mataram. Sampel dari penelitian ini dipilih menggunakan pedoman *average size for samples for similar studies* yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pada besaran penelitian sebelumnya. Sehingga dalam penelitian ini akan diambil minimal 100 sampel seperti penelitian yang dilakukan Jannah & Mulyatiningsih (2016) yang menentukan jumlah sampel 100 responden dalam penelitian kafe kucing Cats and Coffe yang berada di Yogyakarta. Akan tetapi, dikarenakan adanya perbedaan alat analisis data, di mana penelitian sebelumnya menggunakan SPSS

sedangkan penelitian ini menggunakan SmartPLS, setelah melakukan uji menggunakan alat analisis tersebut, ternyata 100 sampel masih dianggap kurang, sehingga penelitian ini menggunakan 120 sampel.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Ferdinand (2014) metode *purposive sampling* adalah metode yang digunakan apabila peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Beberapa kriteria yang digunakan oleh peneliti untuk memilih sampel dalam penelitian ini antara lain:

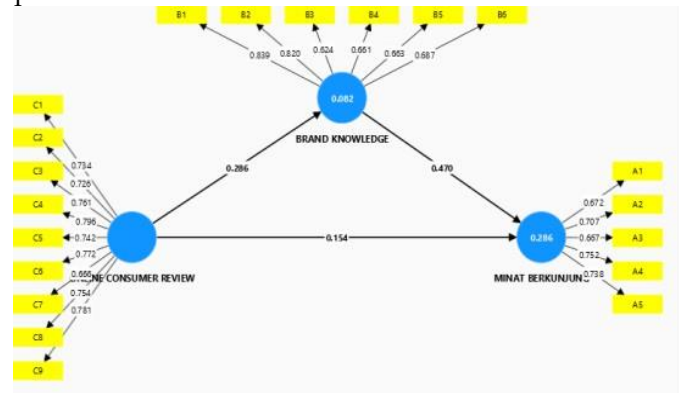
- Responden yang merupakan konsumen potensial yaitu konsumen yang terbiasa ke kafe dan menyukai kucing.
- Responden yang berusia 15 – 60 tahun.
- Responden pernah membaca *online consumer review* terkait kafe ini.
- Responden menyukai kucing.

Peneliti mengumpulkan data dengan teknik angket dengan menggunakan alat kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 yang disebarkan melalui sosial media dan tatap muka langsung dengan responden. Prosedur analisis data pada penelitian ini meliputi uji outer model kemudian uji inner model. Analisis outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang akan digunakan dalam penelitian. Tahapan analisis outer model melibatkan empat langkah pengujian, yakni Individual Item Reliability, Internal Consistency, Average Variance Extracted, dan Discriminant Validity. Sementara itu, analisis inner model memiliki tujuan untuk memeriksa hubungan antar variabel yang ada dalam model penelitian. Tahapan analisis inner model mencakup lima langkah pengujian, yaitu Path Coefficient (β), R² (Coefficient of Determination), t-test, f² (Effect Size), dan Q² (Predictive Relevance).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan dalam penelitian ini.



Dari gambar di atas menunjukkan model hubungan structural antara tiga variabel yaitu *online consumer review* (X), *brand knowledge* (Z), dan *minat berkunjung* (Y). masing – masing variabel laten (X,Z,Y) memiliki indikator yang ditunjukkan dalam kotak berwarna kuning. Hubungan antar variabel ditunjukkan dengan arah panah dan nilai loading factor atau path coefficient. Variabel *online consumer review* memiliki 9 indikator (C1-C9) dengan nilai loading factor berkisar antara 0,666 hingga 0,796. Variabel *brand knowledge* memiliki 6 indikator (B1-B6) dengan nilai loading factor berkisar antara 0,624 hingga 0,839. Variabel *minat berkunjung* memiliki 5 indikator (A1-A5) dengan nilai *loading factor* berkisar antara 0,667 hingga 0,752.

1. Evaluasi Outer Model

A. Uji Individual Item Reliability

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat *Standardized Loading Factor*. Nilai ini menggambarkan besarnya korelasi antara setiap indikator dengan konstruksinya. Abdullah (2018) menyatakan nilai *Loading Factor* di atas 0,6 disebut *valid*.

	BRAND KNOWLEDGE	MINAT BERKUNJUNG	ONLINE CONSUMER REVIEW
Berkunjung ke sebuah kafe kucing adalah hal yang menyenangkan		0.672	
Kafe cenderung menawarkan visual yang nyaman di setiap sudutnya		0.707	
Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak hal terkait kafe kucing		0.667	

	BRAND KNOWLEDGE	MINAT BERKUNJUNG	ONLINE CONSUMER REVIEW
Saya ingin berkunjung ke kafe kucing untuk berinteraksi dengan kucing		0.752	
Saya bersemangat mengunjungi kafe kucing di masa mendatang		0.738	
Kafe ini membuat saya merasa bahwa kafe ini akan memenuhi kebutuhan saya	0.839		
Gaya kafe ini sesuai dengan kepribadian saya	0.820		
Saya suka <i>hangout</i> di sebuah kafe	0.624		
Saya akan mengutamakan kafe ini dibanding kafe lainnya untuk dikunjungi	0.661		
Saya merasa <i>hangout</i> di kafe ini akan membuat saya merasa nyaman	0.663		
Saya merasa kafe ini sesuai dengan citra pribadi saya	0.687		
Ulasan online konsumen memengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke sebuah kafe kucing			0.734
Saya merasa sebuah kafe sangat memerlukan ulasan online konsumen untuk menarik minat berkunjung calon konsumen			0.726
Saya selalu membaca ulasan online konsumen sebelum membuat keputusan berkunjung ke sebuah kafe			0.761
Saya menganggap ulasan online konsumen menjadi faktor penting ketika ingin berkunjung ke kafe kucing			0.796
Ulasan online konsumen merupakan sumber informasi yang dapat diandalkan bagi saya ketika ingin berkunjung ke sebuah kafe kucing			0.742
Saya cenderung tertarik mengunjungi sebuah kafe yang memiliki ulasan positif			0.772
<i>Rating</i> kafe kucing akan memengaruhi keputusan saya untuk mengunjunginya			0.666
Saya membandingkan ulasan online konsumen mengenai banyak kafe sebelum membuat keputusan berkunjung ke sebuah kafe			0.754
Saya mengunjungi sebuah kafe berdasarkan ulasan konsumennya dahulu, sebelum melihatnya secara langsung			0.781

Semua item pernyataan dalam penelitian ini telah memenuhi standar yang ditentukan yaitu 0,6, maka semua item pernyataan dianggap *valid*.

B. Uji Internal Consistency Reliability

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai dari pada alpha cronbach >0.60 (Ghozali, 2018). Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut: Apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka item pernyataan dalam kuesioner dapat diandalkan (reliable). Apabila nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka item pernyataan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (not reliable).

Tabel 2. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Knowledge	0.811
Minat Berkunjung	0.756
Online consumer review	0.902

Hasil Cronbach's Alpha pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sudah di atas dari angka 0,60 sehingga semua variabel penelitian sudah memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam penelitian.

C. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE digunakan untuk menggambarkan besaran varian atau keragaman indikator yang dapat dikandung oleh variabel laten. Untuk

menunjukkan ukuran *Convergent Validity* yang baik, nilai AVE harus di atas 0,5 sesuai standar yang ditetapkan pada *software* SmartPLS. Nilai ini artinya bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah dari keberagaman indikator-indikator di dalamnya.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Knowledge	0.519
Minat Berkunjung	0.501
Online consumer review	0.561

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE semua variabel eksogen dan endogen sudah di atas angka 0,5 sehingga semua variabel penelitian sudah memenuhi persyaratan.

D. Uji Discriminant Validity

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian *Discriminant Validity*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cross Loading* antar indikator serta melihat nilai *Fornell-Larcker*. Pada penilaian *Cross Loading*, akan dilihat nilai antar indikator dan membandingkannya dengan blok variabel di sampingnya yang mana nilai antar indikator dengan variabelnya harus paling tinggi dibandingkan dengan nilai indikator dengan blok lainnya Hair et al., (2019).

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	Brand Knowledge	Minat Berkunjung	Online consumer review
A1	0.382	0.672	0.197
A2	0.420	0.707	0.276
A3	0.199	0.667	0.179
A4	0.404	0.752	0.203
A5	0.334	0.738	0.138
B1	0.839	0.420	0.153
B2	0.820	0.372	0.113
B3	0.624	0.419	0.319
B4	0.661	0.223	0.315
B5	0.663	0.385	0.152
B6	0.687	0.338	0.151
C1	0.187	0.170	0.734
C2	0.207	0.186	0.726
C3	0.251	0.197	0.761
C4	0.198	0.238	0.796
C5	0.170	0.198	0.742
C6	0.266	0.284	0.772
C7	0.165	0.212	0.666
C8	0.232	0.136	0.754
C9	0.224	0.274	0.781

Hasilnya menjelaskan bahwa nilai *Cross Loading* antar indikator dengan setiap variabelnya sudah menunjukkan nilai paling tinggi apabila dibandingkan dengan nilai indikator dengan blok lainnya. Oleh karena itu seluruh variabel telah memenuhi kriteria yang ada pada pengujian *Cross Loading*.

Selanjutnya dilakukan pengujian berdasarkan nilai *Fornell-Larcker Criterion*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan akar nilai dari AVE sehingga harus paling tinggi dari korelasi antar variabel dengan variabel konstruk lainnya atau nilai AVE harus lebih tinggi dari kuadrat korelasi konstruk Hair et al., (2019).

Tabel 5. Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Brand Knowledge	Minat Berkunjung	Online consumer Review
Brand knowledge	0.721		
Minat berkunjung	0.514	0.708	
Online consumer Review	0.286	0.288	0.749

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Fornell-Larcker* antara indikator dengan indikator lainnya masing-masing secara signifikan lebih tinggi daripada nilai *Fornell-Larcker* yang teramati pada variabel lain. Temuan hasil analisis *Fornell-Larcker* sejalan dengan kondisi tes yang ditetapkan.

Setelah melakukan analisis *Outer Model* dengan menggunakan empat tahapan di atas, dapat diketahui bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki karakteristik yang baik secara statistik. Model ini sudah sesuai dengan syarat-syarat yang ada pada masing-masing tahapan analisis *Outer Model* (*Individual Item Reliability*, *Internal Consistency Reliability*, *Average Variance Extracted*, dan *Discriminant Validity*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini sudah dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya yaitu analisis *Inner Model*.

2. Analisis Inner Model

A. Uji Path Coefficient(β)

Uji *Path Coefficient* (β) dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Path coefficients memiliki nilai yang

berada di antara 0 dan 1; nilai yang berada di antara 1 dan 0 dapat dianggap positif, dan nilai yang berada di antara -1 dan 0 dapat dianggap negatif (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Nilai *Path Coefficient*

	<i>Path Coefficient</i>	Analisis
BK → MB	0.470	Signifikan
OCR → BK	0.286	Signifikan
OCR → MB	0.154	Signifikan

Nilai *path coefficient* semua jalur dalam penelitian ini telah memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya, yang berarti *brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap *brand knowledge*, dan *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

B. Uji Coefficient of Determination (R²)

Nilai R-square akan memperlihatkan besar pengaruh variabel laten eksogen memengaruhi variabel laten endogen. Pada penelitian ini, digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh *online consumer review* terhadap *brand knowledge*, serta sejauh mana pengaruh *brand knowledge* terhadap minat berkunjung. Standar pengukuran merujuk ketentuan dari Hair et.al (2019) tentang rentang nilai R² (dimana 0,25=lemah; 0,50=moderat; dan 0,75=substansial).

Tabel 7. Nilai R-square

Variabel	R Square (R²)
<i>Brand Knowledge</i>	0.082
Minat Berkunjung	0.286

Nilai R² pada *brand knowledge* bernilai 0.082 yang artinya variabel *brand knowledge* dipengaruhi sebesar 8,2% oleh variabel *online consumer review*. Adapun nilai R² pada variabel minat berkunjung bernilai 0,286 yang berarti variabel minat berkunjung dipengaruhi sebesar 28,6% oleh variabel *online consumer review* dan variabel *brand knowledge*. Artinya ada 63,2% variansi yang dapat dijelaskan melalui variabel lain di luar kedua variabel eksogen dalam penelitian ini.

C. t-test

Pengujian t-test dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping tipe uji satu

sisi dengan tingkat signifikansi 5% telah digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Jika nilai t-statistic hipotesis lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 8. Nilai t-statistic

	<i>t-statistic</i>	Analisis
BK → MB	7.057	Diterima
OCR → BK	3.264	Diterima
OCR → MB	1.676	Ditolak

Hasil pengujian t-test terhadap 3 jalur penelitian menunjukkan bahwa satu jalur yaitu *Online consumer review* → Minat Berkunjung memiliki nilai t-statistic di bawah 1,96 yaitu 1,676 sehingga hipotesisnya ditolak.

D. Uji Effect Size

Pengujian ini dilakukan untuk memprediksi pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model penelitian. f-squared adalah koefisien yang menggambarkan nilai absolut kontribusi individual dari tiap variabel eksogen terhadap nilai R-squared variabel endogennya. Secara berurutan ukuran efek dibagi menjadi tiga, yaitu besar (0,35), medium (0,15), dan lemah (0,02) (Sholihin dan Ratmono, 2021).

Tabel 10. Nilai f-square

Jalur	f-square (f²)	Analisis
BK → MB	0.283	Menengah
OCR → BK	0.089	Kecil
OCR → MB	0.030	Kecil

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *brand knowledge* (BK) memiliki ukuran pengaruh yang medium (0,283) terhadap minat berkunjung (MB). Kemudian *online consumer review* (OCR) memiliki ukuran pengaruh yang kecil (0,089) terhadap *brand knowledge* (BK). Yang terakhir *online consumer review* (OCR) memiliki pengaruh yang kecil (0,030) terhadap minat berkunjung (MB).

E. Uji Predictive Relevance (Q²)

Tahap pengujian Q² dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian memiliki korelasi prediktif dengan variabel lainnya dengan cara menghitung nilai korelasi prediksi dari masing-masing variabel endogen secara *blindfolded*. Suatu variabel dianggap memiliki hubungan prediktif dengan variabel lainnya jika

nilai korelasi prediktifnya memiliki threshold atau nilai ambang nol (Hair et al., 2019).

Tabel 11. Nilai Q-square

Variabel	Q^2 Predict
Brand Knowledge	0.053
Minat Berkunjung	0.055

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Q^2 kedua variabel laten pada penelitian ini sama-sama lebih besar dari 0 yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki korelasi prediktif.

Pembahasan

1. *Online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap *brand knowledge*

Hasil pengujian t-test pada analisis *Inner Model* menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) telah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 1,96. Nilai t-test yang didapat dari pengujian hubungan *Online consumer review* (OCR) terhadap Brand Knowledge (BK) yaitu sebesar 3,264 sehingga hipotesisnya diterima, hasil uji Path Coefficient (β) juga menunjukkan nilai 0,286 yang berarti variabel *online consumer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Brand Knowledge (BK). Hal tersebut menunjukkan bahwa *online consumer review* memiliki hubungan positif terhadap brand knowledge konsumen. Dalam penelitian ini *online consumer review* dianggap penting sehingga konsumen selalu membaca *online consumer review* yang kemudian *online consumer review* berpengaruh untuk memberikan pengetahuan mengenai merek terhadap calon konsumen. Maka hipotesis ini diterima karena semakin banyak *online consumer review* maka semakin banyak brand knowledge yang dimiliki konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Silva, Leung & Spers (2021) yang menyatakan bahwa secara umum pelanggan cenderung menggunakan informasi berupa ulasan yang tersedia secara online untuk menambah pengetahuan mereka tentang produk dan layanan sebelum membuat keputusan pembelian.

2. *Brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

Hasil pengujian t-test pada analisis *Inner Model* menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) memiliki nilai t-test yang telah memenuhi syarat yaitu lebih tinggi dari 1,96. Nilai t-test yang didapat dari pengujian hubungan Brand Knowledge (BK) terhadap Minat Berkunjung (MB) yaitu sebesar 7,057 sehingga berarti hipotesisnya diterima. Hasil uji Path Coefficient (β) juga menunjukkan nilai 0,470 yang berarti Brand Knowledge (BK) memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel Minat Berkunjung (MB). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand knowledge* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi minat berkunjung konsumen terhadap suatu tempat. Konsumen yang mengenal merek dengan baik akan memiliki minat berkunjung yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak mengenal merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Ganyang (2019) yang menyatakan bahwa brand knowledge berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Yaitu dalam penelitian tersebut dianggap jika perusahaan ingin meningkatkan minat beli konsumen maka perusahaan perlu meningkatkan *brand knowledge* konsumen potensial.

3. *Online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

Hasil pengujian t-test pada analisis *inner model* menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) memiliki nilai t-test tidak memenuhi syarat yaitu lebih rendah dari 1,96. Meskipun hasil uji Path Coefficient (β) menunjukkan nilai 0,154 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (MB). Akan tetapi, nilai t-test yang didapat dari pengujian hubungan *Online consumer review* (OCR) terhadap Minat berkunjung (MB) yaitu sebesar 1,676 sehingga hipotesisnya ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *online consumer review* tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ruiz-Mafe et al., (2018) yang menyatakan meskipun konsumen menemukan ulasan yang kontradiktif (positif-negatif) yang bisa mengubah cara berpikir konsumen, akan tetapi hal tersebut tidak selalu menjamin bahwa ulasan tersebut akan memengaruhi cara berpikir konsumen, misalnya konsumen yang mengandalkan cara berpikir yang lebih mendalam akan berpikir untuk mengandalkan informasi yang lebih berguna untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam penilaian mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengukuran Inner Model, dapat diketahui faktor yang memiliki t-test tertinggi yaitu hubungan antara Brand Knowledge dengan Minat Berkunjung. Temuan ini menunjukkan minat berkunjung terhadap kafe kucing *Naughty Little Cat Park* sangat dipengaruhi oleh Brand Knowledge, sedangkan variabel *Online consumer review* tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap Minat Berkunjung ke kafe kucing ini.
2. Dari 3 hipotesis yang diajukan, terdapat 1 hipotesis yang ditolak karena nilai t-test yang tidak memenuhi

- standar. Yaitu *Online consumer review* → Minat Berkunjung.
3. Dari 3 hipotesis yang diajukan, ada 2 hipotesis yang diterima dan dianggap memiliki pengaruh yaitu *Brand Knowledge* → Minat Berkunjung dan *Online consumer review* → *Brand Knowledge*.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W. (2018). Metode penelitian terpadu sistem informasi: permodelan teoritis, pengukuran dan pengujian statistis.
- Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen
- Ganyang, M. T. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan brand knowledge terhadap minat beli sepeda motor Yamaha. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 71-80.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13- 21.
- Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336-344.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis. Penerbit Andi.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016, September). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Vol. 53, No. 2, pp. 1689-1699).