

## Pengaruh Promosi Digital Dan Online Review Terhadap Brand Image Melawa Cafe KBC Batam

Fitrah Haryanto<sup>1</sup>, Tirta Mulyadi<sup>2</sup>, Eryd Saputra<sup>3</sup>, Agung Arif Gunawan<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia, [batamfitrah@gmail.com](mailto:batamfitrah@gmail.com).

<sup>123</sup>Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia, [tirta@btp.ac.id](mailto:tirta@btp.ac.id)

Corresponding Author: [batamfitrah@gmail.com](mailto:batamfitrah@gmail.com)<sup>1</sup>

Published: December , 2025

---

### ABSTRAK

*This study aims to determine the effect of digital promotion and online reviews on the brand image of Melawa Café Batam. The background of this research is based on the increasing use of social media as a marketing strategy for local culinary products. This research uses a quantitative method with an associative explanatory approach. Data were collected through questionnaires distributed to Melawa Café consumers who have visited, live in Batam City, and have social media accounts such as Instagram or TikTok. The sample consisted of 286 respondents selected using the purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results show that digital promotion has a negative and significant effect on brand image, while online reviews have a positive and significant effect. Simultaneously, both variables have no significant effect on brand image. These findings indicate that managing customer reviews plays a greater role in building brand image than digital promotion activities. This research contributes to helping business owners design more effective digital marketing strategies to improve brand image in the social media era.*

**Keywords:** brand image, digital promotion, digital marketing, social media, online review

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan online review terhadap brand image Melawa Café Batam. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran kuliner lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Melawa Café Batam yang pernah berkunjung, berdomisili di Kota Batam, dan memiliki akun media sosial seperti Instagram atau TikTok. Jumlah sampel sebanyak 286 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand image, sedangkan online review berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan ulasan pelanggan memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk citra merek dibandingkan aktivitas promosi digital. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan citra merek di era media sosial.

**Kata Kunci:** brand image, media sosial, online review, promosi digital, pemasaran digital

---

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

---

### PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, tren menikmati kopi dan bersantai di kafe semakin berkembang di Kota Batam. Muncul berbagai tempat dengan konsep unik dan menu yang beragam, salah satunya Melawa Café yang dikenal dengan nuansa lokal dan cita rasa khas Melayu. Persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha kuliner membuat setiap kafe harus mampu menjaga citra merek agar tetap dikenal dan dipercaya oleh pelanggan. Saat ini, media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap sebuah bisnis. Promosi digital dan ulasan pelanggan yang tersebar di platform daring sering kali menjadi pertimbangan utama seseorang sebelum memutuskan

untuk datang. Berdasarkan hal tersebut, penting untuk memahami sejauh mana pengaruh promosi digital dan online review terhadap brand image Melawa Café Batam.

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, pelaku bisnis di berbagai sektor menghadapi tantangan besar dalam memperluas pasar serta mempertahankan daya saing. Pemanfaatan internet kini tidak hanya terbatas pada komunikasi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam aktivitas bisnis dan interaksi dengan konsumen. Perubahan perilaku pelanggan yang semakin kritis dan mudah memperoleh informasi mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasarannya (Rantelembang et al., 2023). Konsumen biasanya menelusuri informasi, membandingkan berbagai merek, dan menentukan pilihan berdasarkan persepsi positif terhadap produk (Lombok & Samadi, 2022).

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan media digital sebagai sarana utama promosi dan transaksi bisnis. Teknik pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kecepatan respon pelanggan terhadap produk yang dipromosikan (Furqon, 2020). Dengan demikian, Digital Marketing menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Meskipun demikian, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) masih menghadapi tantangan dalam penerapan strategi digital seperti keterbatasan modal, pengetahuan digital yang minim, dan akses pasar yang terbatas. Upaya seperti pelatihan digital marketing dan e-commerce dapat membantu pelaku usaha mengatasi hambatan tersebut serta memperluas jangkauan pasar (Mulyadi et al., 2023). Strategi pemasaran melalui internet dapat meningkatkan penjualan secara signifikan tanpa memerlukan biaya promosi yang besar (Rasyid et al., 2018). Keberhasilan strategi ini bergantung pada kreativitas pelaku usaha dalam mengemas konten menarik, karena persaingan digital semakin ketat. Konten yang baik dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Online Customer Review juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

Online Customer Review berfungsi sebagai sarana bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi mengenai kualitas produk, berbagi pengalaman, dan memberikan rekomendasi terhadap produk atau layanan tertentu (Zakiyah & Hariasih, 2023). Ulasan positif dapat meningkatkan minat beli, sementara ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan terhadap produk. Selain ulasan konsumen, brand image juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal luas meskipun terdapat beberapa ulasan negatif, karena kepercayaan publik yang telah terbentuk menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Strategi pemasaran yang dirancang dengan tepat dapat membangun citra merek positif dan membedakan produk dari para pesaingnya. Pembentukan brand image yang kuat membutuhkan konsistensi dalam menjaga kualitas serta promosi berkelanjutan agar konsumen dapat mengenali karakter produk (Amin & Rachmawati, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh promosi digital dan ulasan konsumen daring terhadap brand image Melawa Café Batam. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. pengaruh promosi digital terhadap brand image Melawa Café Batam,
2. pengaruh online customer review terhadap brand image Melawa Café Batam, dan
3. pengaruh promosi digital dan online review secara simultan terhadap brand image Melawa Café Batam.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait digital marketing dan brand image di sektor kuliner. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pelaku usaha, khususnya Melawa Café Batam, dalam merancang strategi promosi digital dan pengelolaan ulasan konsumen untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kepuasan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

## Digital Marketing

Digital Marketing merupakan metode yang digunakan untuk membangun citra merek suatu produk atau perusahaan sekaligus mendukung fungsi penjualan kepada target konsumen (Keni, 2022). Media digital menjadi salah satu sarana pemasaran yang kini banyak diminati masyarakat, karena

mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Perubahan perilaku konsumen yang semakin adaptif terhadap teknologi membuat perusahaan beralih dari model pemasaran tradisional ke model digital yang lebih modern (Saputra, Gede & Ardani, 2021).

Dalam konteks bisnis modern, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai target penjualan secara optimal. Digital Marketing mempermudah masyarakat dalam menemukan produk yang diinginkan dan memungkinkan konsumen melakukan pembelian melalui berbagai platform digital. Kegiatan ini meliputi promosi dan branding menggunakan media berbasis website, seperti blog, situs resmi, e-mail, dan berbagai jejaring sosial (Raga & Dkk, 2021).

Promosi melalui internet baik lewat website maupun media sosial dapat meningkatkan daya tarik konsumen sebelum mereka mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk. Strategi yang kreatif dan menarik mampu membangun ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan secara digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi yang menyajikan informasi produk secara nyata untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong interaksi langsung antara produsen dan konsumen melalui platform daring.

Digital marketing memiliki beberapa indikator-indikator diantaranya adalah (Fadhli & Pratiwi, 2021):

1. Tingkat promosi penjualan  
Promosi penjualan merupakan suatu usaha untuk mendorong produk atau jasa yang mereka miliki. Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan memberikan motivasi bagi konsumen agar kepuasan konsumen meningkat. Seperti adanya harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu.
2. Public relation  
Publik relation atau hubungan masyarakat merupakan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat disekitarnya atau cara perusahaan membangun relasi agar mendapatkan opini yang positif di berbagai publik perusahaan agar perusahaan dapat meningkatkan performa dan produktivitas yang optimal.

### Online Customer Review

Online Customer Review adalah informasi tentang ulasan pelanggan online berisi kritikan dan rekomendasi yang diposting secara langsung pada kolom ulasan atau di media sosial pribadi yang dimiliki untuk menceritakan pengalaman pengguna dengan produk atau jasa yang sudah dirasakan berdampak pada persepsi pembaca terhadap suatu produk (Zakiyah & Hariasih, 2023).

Adanya Online Customer Review ini memungkinkan pelanggan secara bebas dan mudah memberikan pendapat mereka tentang produk dan layanan, dalam komentar online memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembeli untuk membeli produk tersebut (Khofifah & Supriyanto, 2022).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review merupakan sebuah ulasan yang berisi pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk yang dituliskan dikolom komentar produk tersebut yang dibeli dan dapat menambahkan foto atau video untuk mempertegas ulasan sehingga dapat dimengerti oleh calon konsumen yang sedang mencari produk tersebut, juga dapat dijadikan pertimbangan untuk calon konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

Terdapat beberapa indikator Online Customer Review di antara lain adalah sebagai berikut (M & Andriana, 2023):

1. Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)
2. Source Credibility (Kredibilitas Sumber)
3. Argument Quality (Kualitas Argumen)
4. Valance (Pola Nilai)
5. Volume Of Review (Jumlah Ulasan)

## Brand Image

Brand Image diartikan sebagai suatu persepsi yang muncul di pikiran konsumen ketika mendengar atau mengingat suatu merek dari produk tertentu (Anwar, 2021). Brand Image adalah kumpulan ingatan konsumen tentang merek yang telah tertanam dalam ingatan mereka, konsumen yang sering menggunakan merek tertentu, dapat mempengaruhi persepsi merek tersebut (Keni, 2022). Menurut (Amin & Rachmawati, 2020) kekuatan, keunggulan, dan keunikan produk adalah tiga komponen yang dapat digunakan untuk mengevaluasi citra merek.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Brand Image terdiri dari persepsi, citra, dan kesan pelanggan terhadap suatu merek yang berasal dari berbagai pengalaman, data, dan hubungan yang terkait dengan merek tersebut. Brand Image yang baik akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dikarenakan konsumen sudah menaruh kepercayaan terhadap merek tersebut.

Ada tiga factor Brand Image (Meutia et al., 2021), yaitu:

1. Citra Perusahaan
2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

Persepsi konsumen terhadap produk terdiri dari kualitas, fitur, desain, keandalan, kinerja, dan manfaat dari produk tersebut. Citra produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk, yang pada gilirannya akan mendorong konsumen untuk menjadi loyal dan membeli produk lagi.

Secara keseluruhan, ketiga komponen ini saling berpengaruh dan saling memengaruhi untuk membentuk persepsi yang kokoh tentang merek dan bagaimana pelanggan melihatnya.

Indikator Brand Image menurut (Ningrum et al., 2023) dalam (Al Jannah et al., 2023) yaitu:

1. Atribut produk (product attribute)
2. Karakteristik fisik atau fungsional produk disebut atribut produk.
3. Citra pemakai (user image)
4. Keuntungan konsumen (consumer benefits)
5. Kepribadian merek (Brand Personality)
6. Merek dapat memiliki kepribadian seperti orang-orang, yang dapat menjadi ramah, inovatif, kuat, atau konservatif.

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (Digital Marketing dan Online Review) terhadap variabel terikat (Brand Image) Melawa Cafe Batam. Penelitian dilaksanakan di Melawa Café Batam, Komplek King Business Centre (KBC) Blok A2 No.6–7, Belian, Batam Kota, pada bulan Juli–Agustus 2025. Data yang digunakan merupakan data kuantitatif, terdiri atas data primer dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, serta data sekunder dari buku, jurnal, dan sumber relevan lainnya.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Melawa Café Batam yang berjumlah sekitar 1.000 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin menggunakan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 286 responden yang kemudian dibulatkan oleh penulis menjadi 300 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah berkunjung ke Melawa Café Batam, berdomisili di Kota Batam, dan memiliki akun media sosial seperti Instagram atau TikTok.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen lainnya yang relevan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Ghozali, 2016). Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh Promosi Digital dan Online Review terhadap Brand Image. Sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan,

serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan data memenuhi syarat analisis regresi.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 20 untuk menguji pengaruh Promosi Digital ( $X_1$ ) dan Online Review ( $X_2$ ) terhadap Brand Image ( $Y$ ). Sebelum regresi, data diuji kelayakannya melalui validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Uji validitas dilakukan untuk memastikan butir kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian menggunakan item-total correlation dan item dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada  $\alpha = 0,05$ . Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung Cronbach's Alpha; instrumen dianggap reliabel apabila  $\alpha > 0,60$ . Uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (metode Glejser atau plot residual). Data dinyatakan layak bila nilai signifikansi normalitas  $> 0,05$ , Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , serta signifikansi uji heteroskedastisitas  $> 0,05$ . Setelah asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ . Pengujian hipotesis menggunakan uji  $t$  (pengaruh parsial) dan uji  $F$  (pengaruh simultan), dengan kriteria signifikansi  $< 0,05$  untuk menerima pengaruh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

| Variabel     | $r$ hitung | $r$ tabel | Keterangan |
|--------------|------------|-----------|------------|
| <b>X1</b>    |            |           |            |
| Pertanyaan 1 | 0,594      | 0,1133    | Valid      |
| Pertanyaan 2 | 0,597      | 0,1133    | Valid      |
| Pertanyaan 3 | 0,563      | 0,1133    | Valid      |
| Pertanyaan 4 | 0,475      | 0,1133    | Valid      |
| <b>X2</b>    |            |           |            |
| Pertanyaan 1 | 0,477      | 0,1133    | Valid      |
| Pertanyaan 2 | 0,473      | 0,1133    | Valid      |
| Pertanyaan 3 | 0,478      | 0,1133    | Valid      |
| Pertanyaan 4 | 0,548      | 0,1133    | Valid      |
| Pertanyaan 5 | 0,589      | 0,1133    | Valid      |
| <b>Y</b>     |            |           |            |
| Pertanyaan 1 | 0,463      | 0,1133    | Valid      |
| Pertanyaan 2 | 0,420      | 0,1133    | Valid      |
| Pertanyaan 3 | 0,417      | 0,1133    | Valid      |
| Pertanyaan 4 | 0,541      | 0,1133    | Valid      |
| Pertanyaan 5 | 0,458      | 0,1133    | Valid      |
| Pertanyaan 6 | 0,423      | 0,1133    | Valid      |

Seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,1133) sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60.

| Variabel        | Cronbach Alpha | Nilai Acuan | Ket      |
|-----------------|----------------|-------------|----------|
| Promosi Digital | 0,850          | 0,60        | Reliabel |
| Online Rivew    | 0,830          | 0,60        | Reliabel |
| Brand Image     | 0,794          | 0,60        | reliabel |

Berdasarkan hasil uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,187 dan X2 sebesar 0,801, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### Uji Asumsi Klasik

| Jenis Uji                               | Hasil                           | Kriteria                  | Keterangan                    |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Normalitas<br><i>Kolmogorov-Smirnov</i> | Sig. = 0.558                    | > 0.05                    | Normal                        |
| Multikolinearitas                       | Tolerance=0.981;<br>VIF=1.019   | Tolerance>0.10;<br>VIF<10 | Tidak ada multikolinearitas   |
| Heteroskedastisitas<br>(Glejser)        | X1 Sig.=0.187; X2<br>Sig.=0.801 | >0.05                     | Tidak ada heteroskedastisitas |

#### Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 28.834                      | 1.355      |                           | 21.279 | .000 |
| X2           | .179                        | .054       | .173                      | 3.347  | .001 |
| X11          | -.521                       | .059       | -.454                     | -8.795 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar 3.347 dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , sehingga X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Sedangkan variabel X11 memiliki nilai t hitung -8.795 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , sehingga X11 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Y. Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### Uji F ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|------|-------------------|
| 1     | Regression | 8.403          | 2   | 4.202       | .958 | .385 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1302.715       | 297 | 4.386       |      |                   |
|       | Total      | 1311.119       | 299 |             |      |                   |

a. Dependent Variable: Abs\_Res

b. Predictors: (Constant), X11, X2

Berdasarkan hasil analisis uji F, diketahui bahwa secara simultan variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, perubahan pada X1 dan X2 tidak cukup kuat untuk memengaruhi Y

#### UJI R Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .179 <sup>a</sup> | .032     | .026              | 3.751                      |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan output Model Summary diperoleh nilai R Square sebesar 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Y sebesar 3,2%, sedangkan sisanya yaitu 96,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini

## Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Promosi Digital belum mampu memberikan dampak positif terhadap Brand Image Melawa Café Batam. Koefisien regresi negatif menunjukkan bahwa promosi yang terlalu sering atau tidak sesuai preferensi audiens dapat menurunkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Pebrianti & Awal, 2020) yang menunjukkan bahwa promosi digital dapat menjadi tidak efektif, bahkan berdampak negatif terhadap citra merek ketika kontennya tidak sesuai dengan preferensi konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan Herawati (2021) yang menyebutkan bahwa efektivitas promosi digital sangat bergantung pada strategi konten yang menarik dan relevan. Sebaliknya, Online Review memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Brand Image. Ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Sukmawati, 2025) yang menyatakan bahwa **online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image**, karena ulasan konsumen dipersepsikan lebih objektif, kredibel, dan mampu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap suatu merek. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Zakiyah & Hariasih, 2023) yang menunjukkan bahwa **online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image**, karena ulasan konsumen mampu menjadi sumber informasi yang dipercaya dan memengaruhi persepsi calon pelanggan terhadap suatu merek. Secara simultan, kedua variabel tidak berpengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, atau harga kemungkinan lebih dominan dalam membentuk citra merek.

Berdasarkan hasil pengujian instrumen, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung setiap butir lebih besar dibandingkan  $r$  tabel (0,1133). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat. Selain itu, hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel melebihi 0,60 (Promosi Digital = 0,850; Online Review = 0,830; dan Brand Image = 0,794), sehingga instrumen penelitian dianggap konsisten dan dapat dipercaya. Uji asumsi klasik juga menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria, yaitu data berdistribusi normal (signifikansi 0,558 > 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (signifikansi  $X_1 = 0,187$  dan  $X_2 = 0,801$  > 0,05). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk analisis lanjutan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital ( $X_1$ ) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Brand Image ( $Y$ ) dengan nilai  $t$  hitung -8,795 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intens atau tidak tepatnya strategi promosi digital dapat menurunkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Sebaliknya, variabel Online Review ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan nilai  $t$  hitung 3,347 dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , yang berarti semakin baik ulasan pelanggan di media daring, semakin positif pula citra merek yang terbentuk. Namun, hasil uji simultan (uji  $F$ ) memperlihatkan nilai signifikansi sebesar  $0,385 > 0,05$ , sehingga secara bersama-sama Promosi Digital dan Online Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran yang lebih dominan dalam membangun citra merek dibandingkan aktivitas promosi digital, sementara faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan harga juga turut berkontribusi terhadap persepsi konsumen terhadap Melawa Café Batam.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand image Melawa Café Batam, sedangkan online review berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image, yang berarti faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan harga turut memengaruhi persepsi konsumen.

Melawa Café Batam disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi digital agar lebih kreatif, informatif, dan sesuai karakter audiens, serta terus menjaga kualitas pelayanan dan respons terhadap ulasan pelanggan di media sosial. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain guna memperluas pemahaman tentang pembentukan citra merek di industri kuliner lokal.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap brand image Melawa Café Batam. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan belum berjalan secara optimal dalam membangun citra positif di mata konsumen. Aktivitas promosi yang berlebihan, monoton, atau tidak sesuai dengan karakter target audiens justru dapat menimbulkan kejenuhan dan menurunkan persepsi baik terhadap merek. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap bentuk, frekuensi, dan pesan promosi agar lebih menarik serta relevan dengan kebutuhan pasar sasaran.

Sementara itu, variabel online review memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan di media digital berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta keputusan calon konsumen. Semakin banyak ulasan positif yang ditulis secara jujur oleh pelanggan, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata konsumen dan interaksi yang transparan di media sosial mampu menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif dibandingkan promosi konvensional.

Hasil uji simultan memperlihatkan bahwa promosi digital dan online review secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain, seperti kualitas produk, pelayanan, suasana tempat, maupun penetapan harga, yang turut berperan dalam membangun citra merek Melawa Café Batam. Dengan demikian, penguatan brand image tidak hanya dapat dicapai melalui promosi dan ulasan digital, tetapi juga harus disertai peningkatan pengalaman konsumen secara langsung di tempat usaha.

Berdasarkan temuan tersebut, Melawa Café Batam disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan agar mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan. Strategi promosi digital sebaiknya dikembangkan secara lebih kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens sasaran. Selain itu, pengelolaan ulasan pelanggan perlu dilakukan secara responsif dan profesional, baik terhadap komentar positif maupun negatif, untuk menjaga reputasi merek di media digital. Penelitian di masa mendatang disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, atau kualitas layanan agar hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor pembentuk citra merek di industri kuliner lokal.

## REFERENSI

- Al Jannah, M. W., Faradita, P. A., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit. *Solusi*, 21(2), 105–116. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6284>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Anwar, K. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang). *Skripsi*, 2(1), 1–122. [http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=intitle:Market+research+in+Practice+inauthor:hague&hl=&cd=1&source=gbs\\_api%0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16](http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=intitle:Market+research+in+Practice+inauthor:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api%0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16)
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.
- Keni, Y. O. &. (2022). E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *BISMA Cendekia*, 2(3), 151–157. <https://doi.org/10.56473/bisma.v2i3.79>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*,

- 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., Hanafiah, H., Pariwisata Batam, P., Lembaga, P., Dan, P., Profesi, P., Makassar, I., & Hamzah, U. A. (2023). Pemberdayaan Umkm Lokal Melalui Pelatihan Digital Marketing Dan E-Commerce. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 11624–11628. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/22601>
- Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Pebrianti, W., & Awal, M. (2020). *Digital Marketing , e-WOM , Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*. 11(1), 48–56.
- Raga, & Dkk. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KULINER TEGAL DADONG*. 2, 512–520.
- Rantelembang, T., Tumbuan, W. J. F. ., & Soepeno, D. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pembelian konsumen pada rumah makan bryan's chicken bitung. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 767–776. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45592>
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Trang, I., & Strategi..., P. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado the Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service. 3933 *Jurnal EMBA*, 6(4), 3933–3942. <http://www.detikoto.com/>
- Saputra, Gede, W., & Ardani, I. G. A. K. S. A. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *Tjybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.
- Sukmawati, D. (2025). *Jurnal Emas ONLINE CUSTOMER REVIEW , BRAND PENGARUH IMAGE , DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE LAZADA DI KOTA* *Jurnal Emas*. 6, 816–828.
- Zakiah, A., & Hariasih, M. (2023). Purchasing Decisions Are Reviewed From Brand Trust, Digital Marketing and Online Customer Review (Case Studies On Mie Gacoan Sidoarjo ) [Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Brand Trust, Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gaco. *Mubammadiyah*, 1–15. <https://sdgs.un.org/goals/goal9>