

ABSTRAK

Perkembangan persaingan kafe dan restoran yang begitu pesat di Surabaya menjadi kesempatan bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan kecanggihan teknologi untuk berhadapan dengan *target market* yang didominasi generasi yang sangat cakap teknologi. Salah satu kafe yang ikut menjadikan *online digital platform* sebagai media *marketing tools* adalah Kudos Café Surabaya. Kudos Café Surabaya hingga saat ini bersaing dengan ratusan kompetitor yang selalu melakukan inovasi terbaru untuk menjadikan *brand* Kudos Café selalu eksis di benak *customer* dengan menggunakan media Instagram yang merupakan *online digital platform* yang paling populer digunakan generasi muda saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Inspiring Visit Desire* diwakili oleh variabel *Experiencing Appeal* (EA) dan *Generating Empathy* (GP), *Forming Visit Awareness* diwakili oleh variabel *Providing Image* (PI) dan *Presenting Guide* (PG), dan *Facilitating Interpersonal Interaction* diwakili oleh variabel *Social Influence* (SI) dan *Cybercommunity Influence* (CI) terhadap *Behavioral Intention to visit* (BI) dan *Actual Visit Behavior* (AV) pada Kudos Café Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan AMOS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 135 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-60 tahun, pernah melakukan kunjungan ke Kudos Café dalam enam bulan terakhir, pernah melihat Instagram Kudos Café dan *vlog* maupun *blog* kuliner dan *travelling* yang membahas Kudos Café Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Experience Appeal* (EA) terhadap *Behavior Intention to visit* (BI) menunjukkan hasil yang signifikan ke arah positif dengan koefisien regresi sebesar 0.403; variabel *Generating Empathy* (GP) terhadap *Behavior Intention to visit* (BI) menunjukkan hasil yang tidak signifikan ke arah positif dengan koefisien regresi sebesar 0.053; variabel *Providing Image* (PI) terhadap *Behavior Intention to visit* (BI) menunjukkan hasil yang tidak signifikan ke arah positif dengan koefisien regresi sebesar 0.231; variabel *Presenting Guide* (PG) terhadap *Behavior Intention to visit* (BI) menunjukkan hasil yang signifikan ke arah positif dengan koefisien regresi sebesar 0.264; variabel *Social Influence* (SI) terhadap *Behavior Intention to visit* (BI) menunjukkan hasil yang signifikan ke arah positif dengan koefisien regresi sebesar 0.360; variabel *Cybercommunity Influence* (CI) terhadap *Behavior Intention to visit* (BI) menunjukkan hasil yang signifikan ke arah positif dengan koefisien regresi sebesar 0.289; dan variabel *Behavior Intention to visit* (BI) terhadap *Actual Visit Behavior* (AV) menunjukkan hasil yang signifikan ke arah positif dengan koefisien regresi sebesar 0.817.

Kata kunci: *Inspiring Visit Desire, Forming Visit Awareness, Facilitating Interpersonal Interaction, Behavioral Intention to visit, dan Actual Visit Behavior.*

ABSTRACT

The rapid competition of café and restaurant at Surabaya become an opportunity for entrepreneurs to develop their business by using high-tech marketing tools to deal with a target market which were dominated by a generation of highly skilled in technology. One of the cafes that using online digital platform as a media marketing tool is Kudos Café Surabaya. Kudos Café Surabaya until now competes with hundreds of competitors who are always making the latest innovations, to make the brand of Kudos Café always exist in the minds of customers by using Instagram which is the most popular online digital platform used by young generation nowadays.

The purpose of this study were to determine the effect of *Inspiring Visit Desire* which were represented by *Experiencing Appeal* (EA) and *Generating Empathy* (GP), *Forming Visit Awareness* which were represented by *Providing Image* (PI) and *Presenting Guide* (PG), and *Facilitating Interpersonal Interaction* which were represented by *Social Influence* (SI) and *Cybercommunity Influence* (CI) towards *Behavioral Intention to visit* (BI) and *Actual Visit Behavior* (AV) at Kudos Café Surabaya.

This study is causal. The method used is quantitative methods of processing the data using AMOS. Data was collected by distributing questionnaires to 135 respondents with the characteristics of male and female respondents aged 18-60 years, have visited Kudos Café in the past six months, have seen Instagram Kudos Café and vlogs as well as culinary and traveling blogs that discuss about Kudos Café Surabaya.

The results showed that *Experience Appeal* (EA) with regression coefficient of 0.403 positive and significantly affect *Behavior Intention to visit* (BI); *Generating Empathy* (GP) with regression coefficient of 0.053 positive but insignificantly affect *Behavior Intention to visit* (BI); *Providing Image* (PI) with regression coefficient of 0.231 positive but insignificantly affect *Behavior Intention to visit* (BI) too, *Presenting Guide* (PG) with regression coefficient of 0.264 positive and significantly affect *Behavior Intention to visit* (BI); *Social Influence* (SI) with regression coefficient of 0.360 positive and significantly affect *Behavior Intention to visit* (BI); *Cybercommunity Influence* (CI) with regression coefficient of 0.289 positive and significantly affect *Behavior Intention to visit* (BI); and *Behavioral Intention to visit* (BI) with regression coefficient of 0.817 positive and significantly affect *Actual Visit Behavior* (AV).

Key Words: *Inspiring Visit Desire, Forming Visit Awareness, Facilitating Interpersonal Interaction, Behavioral Intention to visit, dan Actual Visit Behavior.*