

Thalia Ghevira Zahra<sup>1</sup>, Fristi Bellia<sup>2</sup>, Akhmad Guntawan<sup>3</sup>

## PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI ALUN-ALUN KOTA DEPOK

Thalia Ghevira Zahra<sup>1</sup>, Fristi Bellia<sup>2</sup>, Akhmad Guntawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Thalia Ghevira Zahra (Pengelolaan Perjotelan/Pariwisata, Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta, Jakarta, Indonesia)

Thaliaghevirazahra03@gmail.com<sup>1,2,3</sup>

### *Abstract*

*The tourism sector has a crucial role in driving economic growth and regional development. A place that has potential to be developed as a tourist destination is the Depok City Square. Although it has been equipped with adequate public facilities, the number of people visiting the location still shows inconsistency. This study aims to determine the effect of brand awareness on tourist interest in visiting the Depok City Square. This study uses a descriptive quantitative method using a survey approach. 379 respondents were selected through a simple random sampling technique from population of residents who had visited the Depok City Square. Data collection was carried out by distributing questionnaires and analyzed with the help of statistical software. the results of the analysis showed that the significance value was 0.000 ( $<0.05$ ) and the coefficient value of the relationship was 0.459. Thus, it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, which means there is a significant impact and a fairly strong and unidirectional correlation between brand awareness and tourist interest in visiting the Depok City Square.*

**Keywords:** Brand Awareness; Visit Interest; Tourist Destination

### **Abstrak**

Sektor pariwisata memiliki peranan krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah. Tempat yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata ialah Alun-Alun Kota Depok. Meskipun sudah dilengkapi fasilitas umum yang cukup memadai, namun jumlah kunjungan masyarakat ke Alun-Alun Kota Depok masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand Awareness terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Alun-Alun Kota Depok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif menggunakan pendekatan survei. 379 responden dipilih melalui teknik simple random sampling dari populasi warga yang pernah mengunjungi Alun-Alun Kota Depok. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner serta dianalisis dengan bantuan SPSS. hasil analisis membagikan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai koefisien hubungan sebesar 0,459. dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti terdapat dampak yang signifikan serta korelasi yang cukup kuat dan searah antara brand Awareness serta Minat Kunjungan Wisatawan ke Alun-Alun Kota Depok.

**Kata kunci:** Brand Awareness; Minat Munjungan; Tempat Wisata

*Corresponding author* : thaliaghevirazahra0303@gmail.com

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah. Salah satu potensi wisata di Kota Depok adalah Alun-Alun Kota Depok yang telah dilengkapi berbagai fasilitas publik. Namun, tingkat kunjungan masyarakat masih fluktuatif, menunjukkan belum optimalnya daya tarik destinasi tersebut. Hasil wawancara menunjukkan rendahnya brand awareness menjadi salah satu penyebab utama. Brand awareness memiliki peran penting dalam membentuk minat dan keputusan kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat kunjungan ke Alun-Alun Kota Depok. Hasilnya diharapkan menjadi masukan dalam strategi promosi destinasi dan kontribusi dalam kajian akademik mengenai perilaku wisatawan.

## KAJIAN PUSTAKA

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, termasuk nama, logo, atau simbol tertentu (Keller & Swaminathan dalam Wardhana, 2024). Aaker (dalam Wardhana, 2024) membagi tingkatan brand awareness ke dalam empat level, yaitu: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar peluang konsumen memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian atau kunjungan.

Minat kunjungan adalah dorongan dalam diri seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Hernita dalam Siahaan et al., 2024). Schiffman dan Kanuk (dalam Yandi et al., 2023) menjelaskan bahwa minat terbentuk melalui proses kognitif yang meliputi: mencari informasi, mempertimbangkan, mencoba, mengetahui, dan keinginan memiliki.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara Brand Awareness dan Minat Kunjungan masyarakat ke Alun-Alun Kota Depok, dengan responden yang pernah mengunjungi lokasi tersebut. Populasi berjumlah sekitar 30.000 orang, dan sampel berjumlah 379 responden ditentukan menggunakan teknik simple random sampling berdasarkan tabel Krejcie & Morgan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Google Forms dengan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS meliputi statistik deskriptif, uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov), dan uji korelasi Spearman Rank karena data tidak berdistribusi normal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, variabel Brand Awareness berada pada kategori sangat baik dengan skor rata-rata 4,42. Sub-variabel tertinggi adalah *recognition*, di mana responden merasa tidak asing saat melihat nama Alun-Alun Kota Depok di media. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan masyarakat terhadap tempat ini sudah cukup kuat, meskipun masih berada pada tahap dasar (*recognition*), belum mencapai *recall* atau *top of mind*. Temuan ini didukung oleh studi Roostika & Yumna (2023) yang menyebutkan bahwa Brand Awareness memengaruhi minat kunjungan, khususnya melalui media digital dan word of mouth.

Sementara itu, variabel Minat Kunjungan Wisatawan juga berada pada kategori sangat baik dengan skor rata-rata 4,44. Sub-variabel tertinggi adalah ketertarikan untuk berkunjung secara langsung, yang menunjukkan bahwa Alun-Alun Kota Depok dianggap menarik dan layak untuk dikunjungi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ferdinando & Yasri (2023) bahwa Brand Awareness berkontribusi pada

citra destinasi yang memengaruhi niat kunjungan.

Uji korelasi Spearman menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien korelasi sebesar 0,459, yang berarti terdapat hubungan positif, signifikan, dan searah antara Brand Awareness dan Minat Kunjungan. Semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap Alun-Alun Kota Depok, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berkunjung. Hasil ini juga selaras dengan studi Ratnawati (2022) yang menyatakan bahwa Brand Awareness berperan penting dalam membentuk intensi wisatawan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness Alun-Alun Kota Depok tergolong sangat baik, terutama pada aspek pengenalan merek. Masyarakat cukup mengenal destinasi ini, meskipun perlu ditingkatkan pada aspek brand recall. Minat kunjungan wisatawan juga tinggi, namun masih lemah pada aspek referensial. Hasil analisis membuktikan adanya pengaruh signifikan dan positif antara Brand Awareness terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya penguatan promosi, peningkatan fasilitas, dan penyelenggaraan event rutin. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk memperkuat branding digital, menambah daya tarik visual seperti spot foto *instagramable*, serta menggandeng influencer lokal agar mendorong pengunjung turut merekomendasikan Alun-Alun Kota Depok kepada orang lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Roostika & Yumna. (2023). 2023. *The influence of destination awareness, destination image, and perceived quality on Indonesian TikTok users' visiting intention. International Journal of Business Ecosystem & Strategy.*
- Siahaan dkk. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan wisatawan dipantai arofan desa tigaras kabupaten simalungun.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the Digital Era – Edisi Indonesia* (Bab "Brand Awareness"). Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- yandi dkk. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan.