



Analisis Pengaruh Branding Koko Cici Jakarta terhadap Minat Berkunjung di Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat

Juan Manuel Fernando^{1*}, Rendy Sarudin¹

¹ Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Indonesia.

Corresponding author email: mfjuanmanuel@gmail.com

Article Info

Article history:

Received June 16, 2024

Approved September 06, 2024

Keywords:

Branding, interest in visiting, Koko Cici Jakarta, Glodok Chinatown area, West Jakarta

ABSTRACT

Glodok Chinatown Area, West Jakarta is the largest and oldest Chinatown in Indonesia. The purpose of this research was to find out how much influence the role of Koko Cici Jakarta branding has on interest in visiting the Glodok Chinatown Area, West Jakarta. This research was conducted using a quantitative method with a questionnaire method distributed via Google Form using a selected sample of 100 respondents who had visited the Glodok Chinatown Area with the following analysis: simple regression analysis, classical assumption test, hypothesis test via T test and coefficient of determination test, and processed using SPSS. The results from this research used the SPSS program. The results on this research show that: (1) branding has a significant influence on interest in visiting the Glodok Chinatown Area, West Jakarta. Thus can be proven from the test results of $T_{count} > T_{table}$ of $20,772 > 1,290$. (2) From the simple linear regression value, the significance value of 0.00 is less than 0.05. (3) of R Square .815, stating that the influence of the variable is 81.5% and 18.5% is influenced by other variables that were not examined.

ABSTRAK

Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat merupakan pecinan terbesar dan tertua di Indonesia. Dibuatnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh peran branding Koko Cici Jakarta terhadap minat berkunjung di Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan metode kuesioner yang disebarakan melalui Google Form dengan menggunakan sampel terpilih sebanyak 100 responden yang pernah mengunjungi Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat. Dengan analisis sebagai berikut: analisis regresi sederhana, uji asumsi klasik, uji hipotesis melalui uji t dan uji koefisien determinasi, serta diolah menggunakan SPSS. Hasil uji dari penelitian ini menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa: (1) branding memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $20.772 > 1.290$. (2) Dari nilai regresi linear sederhana nilai signifikansi 0.00 kurang dari 0.05. (3) Dari R Square memiliki nilai .815 menyatakan pengaruh variable sebesar 81.5% dan 18.5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Copyright © 2024, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Fernando, J. M., Rendy Sarudin, R. (2024) Analisis Pengaruh Branding Koko Cici Jakarta Terhadap Minat Berkunjung di Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(3), 1987–1998. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i3.2981>

PENDAHULUAN

Jakarta sebagai Ibu kota Negara Republik Indonesia memiliki jumlah penduduk sekitar 11.240.000 jiwa yang terdiri dari berbagai macam etnis dan budaya. Jakarta sebagai kota pusat bisnis, politik dan kebudayaan yang sangat penting bagi keberlangsungan otonomi negara Indonesia. Di samping bisnis, politik, dan kebudayaan, Jakarta juga merupakan kota yang memiliki banyak potensi destinasi pariwisata.

Destinasi pariwisata adalah tempat tujuan wisatawan melakukan pariwisata. Tempat disini dapat diartikan secara luas yaitu bisa merupakan suatu daerah, kota, kawasan, provinsi atau negara (Nurdin Hidayah, 2019). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, jumlah kunjungan wisatawan terhadap obyek wisata unggulan di Jakarta meningkat sekitar 5.5 % dari tahun 2020 hingga tahun 2022.

Berdasarkan data website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia tahun 2023, statistik kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia meningkat sebesar 503,34 % dari tahun 2022 hingga tahun 2023. Dan kunjungan wisatawan mancanegara ke Jakarta berada pada peringkat kedua terbanyak setelah Bali, yaitu sebanyak 115.590 kunjungan.

Jakarta merupakan kota dengan sebutan Melting Pot yang artinya adalah sebuah metafora yang menggambarkan masyarakat yang terbentuk oleh bermacam-macam budaya imigran atau pendatang yang pada akhirnya menghasilkan bentuk-bentuk sosial dan budaya yang baru. Dengan adanya Melting Pot, masyarakat akan tetap memelihara keunikan budayanya masing-masing. Dari terdapatnya perbedaan menjadikan mereka dapat membina hidup bersama dengan baik dan sehat. Hal ini dapat diartikan bahwa keberadaan Melting Pot memberikan kekuatan untuk melestarikan dan mengolaborasikan kebudayaan dari masing-masing kelompok.

Dengan adanya perkembangan zaman, peranakan etnis Tionghoa di Jakarta semakin banyak. Dengan banyaknya populasi etnis Tionghoa terutama muda mudi, maka terbentuklah suatu organisasi yang bernama Koko Cici Jakarta. Koko Cici Jakarta adalah muda-mudi yang bertujuan sebagai Duta Pariwisata, Duta Sosial, dan Duta Budaya Tionghoa yang diadakan setiap tahunnya. Koko Cici Jakarta dimulai pada tahun 2002 Peran dari Koko Cici Jakarta memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai Duta Pariwisata atau promotion tools bersama pemerintah mempromosikan pariwisata, sosial, dan budaya Tionghoa yang unik, menarik, dan elegan. Dimana akhirnya Kota Jakarta akan memiliki daya tarik dari bidang pariwisatanya sendiri yang tidak kalah dengan kota lain bahkan dengan negara-negara lain di dunia. Sebagai Duta Budaya, Koko Cici Jakarta merupakan contoh dan pedoman bagi masyarakat terutama generasi muda dalam menghidupkan dan melestarikan budaya Tionghoa di tengah masyarakat Indonesia khususnya di kota Jakarta. Menurut Kotler dan Keller (2016) promotion tools merupakan bagian dari bauran pemasaran untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada target pasar dan mendorong tindakan yang diinginkan.

Hal ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik DKI Jakarta pada tahun 2022, Kawasan Pecinan Glodok tidak terdapat dalam 8 besar destinasi unggulan di Jakarta. Dapat diketahui bahwa Kawasan Pecinan Glodok merupakan Pecinan terbesar dan tertua di Indonesia yang memiliki banyak Sejarah. Merefleksikan dengan keberadaan Koko Cici Jakarta yang memiliki kapabilitas dan eksistensi menjadi Duta Budaya, Duta Pariwisata, dan Duta Sosial dapat menjadi promotion tools untuk meningkatkan kunjungan dan membuat Kawasan Pecinan Glodok menjadi salah satu destinasi unggulan di Jakarta.

Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat merupakan destinasi wisata yang terletak di

Jalan Pancoran, Glodok, Taman Sari, Kota Jakarta Barat. Pada awalnya Kawasan ini merupakan Kawasan isolasi masyarakat Tionghoa pada abad ke 17 pasca peristiwa Geger Pecinan 1740 dan Kawasan ini menjadi pusat perekonomian Jakarta. Kemudian dengan perkembangan jaman, kawasan ini menjadi pemukiman masyarakat etnis Tionghoa dan menjadi pusat aktivitas ekonomi bagi etnis Tionghoa. Berdasarkan Kajian Sejarah Kawasan Pecinan Glodok merupakan salah satu pecinan terbesar di Indonesia. Kawasan ini menjadi salah satu destinasi wisata yang terkenal di Jakarta (Fatimah, 2014).

Fenomena yang terjadi di masyarakat adalah Koko Cici Jakarta kerap dianggap sebagai pelengkap dari suatu bentuk seremonial protokoler yang mendampingi Gubernur atau Walikota untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi pariwisata dan masyarakat menganggap Koko Cici Jakarta hanya sebagai artis saja dan bukan Duta Budaya, Duta Pariwisata, dan Duta Sosial. Hal ini berbanding terbalik dengan tujuan utama Koko Cici Jakarta sebagai promotion tools bagi pengembangan pariwisata serta melestarikan budaya Tionghoa yang ada di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian ilmiah yang menggunakan sejumlah data dan angka hingga penafsiran berdasarkan data dan angka tersebut. Menurut Sugiyono (2023), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang menekankan kepada pengukuran dan analisis data untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sebuah wilayah yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2024), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah wisatawan yang mengunjungi Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat. Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan yang diberikan oleh Pengelola Kawasan Pecinan Glodok, kunjungan pada tahun 2023 di semester ke dunia yang terhitung sejak 1 Juli 2023 hingga 31 Desember 2023 terdapat 450.641 pengunjung yang berkunjung dan datang ke Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat.

Menurut Sugiyono (2024), sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama. Berdasarkan perhitungan data menggunakan rumus Slovin, menghasilkan hasil akhir sebesar 99,97 maka dapat dibulatkan menjadi 100 responden saja sudah dapat menghasilkan sebuah penelitian yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Branding
Variabel X (Branding)

No	Item	Pearson Correlation	R Tabel (N-2=98)	Keterangan
1	X1.1	0.882	0.1654	VALID
2	X1.2	0.889	0.1654	VALID
3	X1.3	0.862	0.1654	VALID
4	X1.4	0.821	0.1654	VALID
5	X1.5	0.830	0.1654	VALID
6	X1.6	0.874	0.1654	VALID
7	X1.7	0.877	0.1654	VALID
8	X1.8	0.863	0.1654	VALID
9	X1.9	0.857	0.1654	VALID
10	X1.10	0.851	0.1654	VALID
11	X1.11	0.901	0.1654	VALID
12	X1.12	0.888	0.1654	VALID
13	X1.13	0.837	0.1654	VALID
14	X1.14	0.809	0.1654	VALID
15	X1.15	0.801	0.1654	VALID

Berdasarkan uji validitas pada variabel X (*Branding*) memperlihatkan semua item pernyataan yang tertera pada tabel di atas bersifat valid. Pada setiap indikator pernyataan R Hitung lebih besar daripada R Tabel. Maka setiap pernyataan bersifat valid. Nilai rata-rata pearson dari 15 indikator adalah 0.856 (R Hitung) lebih besar daripada 0.1654 (R Tabel).

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung
Variabel Y (Minat Berkunjung)

No	Item	Pearson Correlation	R Tabel (N-2=98)	Keterangan
1	X1.1	0.858	0.1654	VALID
2	Y1.2	0.862	0.1654	VALID

Variabel Y (Minat Berkunjung)

No	Item	Pearson Correlation	R Tabel (N-2=98)	Keterangan
3	Y1.3	0.821	0.1654	VALID
4	Y1.4	0.828	0.1654	VALID
5	Y1.5	0.773	0.1654	VALID
6	Y1.6	0.872	0.1654	VALID
7	Y1.7	0.848	0.1654	VALID
8	Y1.8	0.829	0.1654	VALID
9	Y1.9	0.784	0.1654	VALID
10	Y1.10	0.826	0.1654	VALID
11	Y1.11	0.878	0.1654	VALID
12	Y1.12	0.884	0.1654	VALID
13	Y1.13	0.852	0.1654	VALID
14	Y1.14	0.755	0.1654	VALID
15	Y1.15	0.785	0.1654	VALID
16	Y1.16	0.870	0.1654	VALID
17	Y1.17	0.885	0.1654	VALID
18	Y1.18	0.874	0.1654	VALID
19	Y1.19	0.816	0.1654	VALID
20	Y1.20	0.750	0.1654	VALID

Uji validitas pada variabel Y atau Minat Berkunjung memperlihatkan semua item pernyataan yang tertera pada tabel diatas bersifat valid. Pada setiap indikator pernyataan R Hitung lebih besar daripada R Tabel. Maka setiap pernyataan bersifat valid. Nilai rata-rata Pearson dari 20 indikator adalah 0.817 (R hitung) lebih besar daripada 0.1654 (R Tabel).

Uji Reliabilitas**Tabel 3. Uji Reliabilitas *Branding***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.974	15

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel *Branding* (X) yang dapat dilihat Cronbach's Alpha pada variabel ini lebih tinggi dari nilai dasar yaitu 0.974 lebih besar dari 0.6. Maka dari nilai yang di hasilkan oleh kuesioner yang telah diolah melalui SPSS, terbukti reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Minat Berkunjung

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.977	20

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel Minat Berkunjung (Y) yang dapat dilihat Cronbach's Alpha pada variabel ini lebih tinggi dari nilai dasar yaitu 0.977 lebih besar dari 0.6. Maka dari nilai yang di hasilkan oleh kuesioner yang telah diolah melalui SPSS, terbukti reliabel.

Uji Analisis Statistik Deskriptif Mean

Tabel 5. Rata-rata Mean Variabel *Branding*

Dimensi	Mean Dimensi
Makna Merek (Tertinggi)	4.014 (Tinggi)
Respons Merek (Terendah)	3.964 (Tinggi)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata mean yang didapatkan adalah 3.992 (tinggi). Dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner setuju bahwa dimensi Makna Merek merupakan dimensi yang paling berpengaruh pada variabel *Branding*. Hal ini menunjukkan bahwa Koko Cici Jakarta berpengaruh terhadap pengetahuan kebudayaan budaya Tionghoa dan mempengaruhi minat berkunjung di Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat.

Tabel 6. Rata-rata Mean Variabel Minat Berkunjung

Dimensi	Mean Dimensi
Daya Tarik (Tertinggi)	4.13 (Tinggi)
Kemudahan Akses (Terendah)	3.944 (Tinggi)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata mean yang didapatkan adalah 4.025 (tinggi). Dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner setuju bahwa dimensi Daya Tarik merupakan dimensi yang paling berpengaruh pada variabel Minat Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa para wisatawan setuju dengan adanya minat berkunjung dapat mempengaruhi daya tarik wisatawan contohnya seperti yang dimiliki oleh Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat yang terdapat bangunan peninggalan dengan gaya arsitektur Belanda-Tionghoa dan memiliki wisata yang otentik.

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	-.0372364
	Std. Deviation	3.05679006
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.063
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 3, memperlihatkan bahwa hasil dari pengolahan data pada SPSS, menghasilkan nilai $0.020 > 0.05$. Maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi dengan normal sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov – Smirnov.

Uji Korelasi Pearson

Tabel 8. Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		BRANDING	MINAT BERKUNJUNG
BRANDING	Pearson Correlation	1	.962
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
MINAT BERKUNJUNG	Pearson Correlation	.962	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Berdasarkan hasil dari uji korelasi Pearson, menunjukkan hasil 0.962. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Branding* dan minat berkunjung memiliki signifikansi yang kuat. Hal ini diperkuat dengan hasil signifikansi antara variabel *Branding* dan Minat Berkunjung sebesar .000 yang artinya jika nilai signifikansi < 0.05 maka kedua variabel saling berkorelasi. Hal ini juga ditandai dengan nilai korelasi 0.962** yang menunjukkan bahwa korelasi antara dua variabel terikat sempurna.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	5.215	3.778		1.381	.171
BRANDING	-.029	.059	-.050	-.495	.622

Berdasarkan uji heterokedastisitas yang diperoleh melalui SPSS yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan variabel *Branding* 0.622 yang dimana artinya data sudah terbebas dari gejala heterokedastisitas, karena data variabel *Branding* lebih besar daripada 0.05.

Uji Analisis Linear Sederhana

Tabel 10. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	15.200	3.381		4.495	.000
BRANDING	1.107	.053	.903	20.772	.000

Berdasarkan uji regresi linear sederhana yang diperoleh melalui SPSS yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa konstanta sebesar 15.2. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap variabel X dan Y secara positif. Dengan adanya hal ini, maka setiap adanya peningkatan sebesar 1% pada variabel X akan meningkatkan variabel Y sebesar 1.107.

Uji T

Tabel 11. Uji T

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	15.200	3.381		4.495	.000
BRANDING	1.107	.053	.903	20.772	.000

Berdasarkan olah data SPSS yang dilakukan oleh peneliti tentang uji T signifikansi menunjukkan angka 0.000, oleh karena itu pengambilan keputusan berdasarkan hal ini terdapat pengaruh *branding* terhadap minat berkunjung karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (< 0.05).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903	.815	.813	3.072

Berdasarkan hasil dari uji R Squared menunjukkan angka 0.815 yang dimana angkanya melebihi 0.05. Maka diketahui bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan pengaruh sebesar 81,5 % dan sisanya sebesar 18,5 % dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi minat berkunjung di Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat sebesar 18,5%

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari setiap pengujian data yang dilakukan dan data yang diambil dari total 100 responden melalui metode kuesioner, yang selanjutnya diolah dengan menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi pada variabel *Branding* (X) terdapat pada dimensi Makna Merek dengan nilai mean rata-rata yang di capai sebesar 4.014 (Tinggi). Hal ini membuktikan bahwa Makna Merek adalah dimensi yang paling berpengaruh diantara dimensi lainnya. Mayoritas responden setuju bahwa Koko Cici Jakarta mempengaruhi terhadap pengetahuan masyarakat terhadap budaya Tionghoa dan dapat meningkatkan minat berkunjung ke Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat. Sementara itu nilai mean terendah pada variabel *Branding* terletak pada dimensi Respons Merek. Dimensi Respons Merek tetap berpengaruh terhadap minat berkunjung dengan nilai mean 3.964 (Tinggi). Respons Merek mendapatkan nilai mean terendah dan tetap berpengaruh terhadap minat berkunjung karena para wisatawan tetap mendapatkan dampak yang positif dengan adanya Koko Cici Jakarta seperti informasi destinasi wisata Tionghoa dan budaya Tionghoa. Nilai mean tertinggi pada variabel Minat Berkunjung (Y) terdapat pada dimensi Daya Tarik dengan nilai mean sebesar 4.13 (Tinggi) hal ini dapat terjadi karena mayoritas responden tertarik dengan Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat terdapat bangunan peninggalan dengan gaya arsitektur Beilanda-Tionghoa yang otentik. Sementara itu nilai terendah terdapat pada dimensi Kemudahan Akses dengan nilai 3.944 (Tinggi). Hal ini disebabkan oleh karena kurangnya lahan parkir untuk mobil dan motor di Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat.

Semua instrumen yang ada di setiap variabel adalah valid dan reliabel. Kesimpulan yang dapat diambil dari setiap hasil analisa melalui pengujian data yang telah dilakukan adalah kesimpulan hasil uji diambil dari rata – rata jawaban yang diberikan variabel X (*Branding*) dan variabel Y (Minat Berkunjung) menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan diatas R Tabel sebesar (0.1654) maka menunjukkan hasil yang bersifat reliabel dan valid.

Hasil dari Uji Koefisien Determinasi menunjukkan hasil positif menunjukkan nilai sebesar 0.815 yang dimana angka tersebut melebihi 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berkontribusi dalam mempengaruhi secara bersama terhadap variabel dependen sebesar 81,5% dan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti. Saran yang dapat diberikan adalah tetap mempertahankan hasil tersebut karena hasil tersebut berdampak positif terhadap branding terhadap minat berkunjung di Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat.

Dari kesimpulan yang didapatkan melalui penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran kepada Koko Cici Jakarta dan Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat adalah dengan tingginya nilai mean yang dimiliki oleh dimensi Makna Merek dengan nilai 4.014 (Tinggi) maka hal tersebut harus dipertahankan. Selain menjadi organisasi yang memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata Tionghoa, peran Koko Cici Jakarta perlu untuk ditingkatkan agar dapat berdampak terhadap masyarakat dan dapat memberikan reputasi agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Sementara nilai mean terendah pada variabel *Branding* terdapat pada dimensi Respons merek dengan nilai mean 3.964 (Tinggi). Dengan Koko Cici Jakarta mempromosikan budaya Tionghoa dapat meningkatkan nilai toleransi terhadap kekayaan budaya yang ada, namun Koko Cici Jakarta perlu untuk meningkatkan promosi terhadap budaya Tionghoa agar dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat.

Dengan tingginya nilai mean yang dimiliki oleh dimensi Daya Tarik dengan angka 4.13 (Tinggi) pada variabel Minat Berkunjung, Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat menjadi kawasan yang memberikan pengalaman yang menarik karena menawarkan wisata religi yang

otentik. Sementara itu nilai terendah terdapat pada dimensi Kemudahan Akses dengan nilai 3.944 (Tinggi). Dengan memiliki kawasan yang menarik, Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat perlu memperbaiki lahan parkir untuk mobil dan motor agar mempermudah wisatawan yang akan datang ke Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat.

Saran untuk Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat adalah dengan memperluas dan menyediakan lahan parkir untuk mobil dan motor agar mempermudah wisatawan untuk datang berkunjung dan dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Dan peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan meningkatkan minat berkunjung di Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat seperti menggunakan variabel dependen yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alpiannoor, M. A., Mawardi, K., & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh City Branding Serta Tagline “Kediri Lagi” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 44(1).
- Aspirasi Online. (2023). *Menelusuri Pencampuran Nilai Budaya di Petak Enam Glodok*.
- Aulia, A. R., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh city branding “A Land of Harmony” terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(3), 67-75.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2024). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta 2020-2022*.
- Damayanti, R., Komariah, K., & Norisanti, N. (2022). Analisis Kesadaran Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Merek Kosmetik Wardah Dimasa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2098-2106.
- Darwin Yuwono, R. (2019). *Pengaruh Destination Image dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Bahari Jawa Timur*.
- Edithania, R. O. (2018). Pengaruh Nation Branding “Pesona Indonesia” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Nusantara (Survei Pada Pengikut Instagram@pesonaid_travel). *Manajemen Bisnis Kompetensi*.
- Ferdinand, F. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi 3)*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Good News From Indonesia. (2022). *9 Petak Pemukiman Pecinan di Jakarta yang Kaya Akan Daya Tarik Wisata*.
- Handayani, S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh City Branding “Madiun Kota Pendekar” dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi. *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 1(01), 49-74.
- Herco Digital. (2023). *Strategi Meningkatkan Engagement Rate Akun Bisnis Anda di Instagram*.
- Hudiono, R. (2022). Pengaruh Jenis Kelamin Dan Usia Terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(2), 123-128.
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh City Branding Pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41-52.
- Iskandar, H. (2022). Peran Koko Cici Jakarta Dalam Promosi Destinasi Budaya Tionghoa Studi Kasus Petak 9 Jakarta: Peran Koko Cici Jakarta dalam Promosi Destinasi Budaya

- Tionghoa Studi Kasus Petak 9 Jakarta. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 144-151.
- Keller, K. L. (2018). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Keller, Kevin Lane. (2016). *Strategic Brand Management. 4th ed. New York: Pearson Education*.
- Kemendparekraf. (2023). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan Januari 2023.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). Desa Pecinan Glodok.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th ed. New Jersey: Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran: Edisi ke-15 (edisi bahasa Indonesia)*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education*.
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 524-537.
- Nafia, Z. I. (2022). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjungi Ulang Wisatawan Ke Destinasi Wisata Bukit Langkisau* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang)
- Oktavianus, R., & Sofiani, S. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung di Danau Situ Cipondoh. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2050-2060.
- Prakoso, B. D., & Marlina, N. (2020). Pengaruh city branding dan media sosial instagaram terhadap keputusan berkunjung di lumpur sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Putra, P. P. A. (2021). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Heritage di Kota Denpasar. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(2), 51-64.
- Putri, S. P. (2017). *Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Keberhasilan City Branding Kota Solo* (Doctoral dissertation, PhD Thesis). Universitas Gadjah Mada).
- Ramadhan, A. H., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2015). Pengaruh city branding terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (survei pada wisatawan kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2).
- Rini Cahyani Jusman, R. I. N. I. (2018). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Respon Terhadap Merek dan Hubungan Dengan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) IAIN Palopo* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Rozalena, A. (2017). Makna Simbolik Komunikasi Merek Kuliner Khas Palembang di Bandung. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(2), 257-267.
- Sarudin, R. (2021). Pengaruh Branding Abang Nong Jakarta Utara Terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 4(2), 67-74.
- Shofi'unnafi, S. (2022). Analisis Deskriptif Desa Wisata Religi Mlangi Berbasis Komponen 3A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas) Pariwisata. *Komunitas*, 13(1), 69-85.
- Silvia, A. T., & Riniwati, H. (2018). Analysis of Consumer Satisfaction Level in Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk North Jakarta. *ECISOFiM (Economic and Social of Fisheries and Marine Journal)*, 6(1), 23-37.

- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- The Jakarta Post. (2020, Juli 7). *A Virtual Tour of Jakarta: The Big Melting Pot of Cultures*.
- Wahyuni, I. N., & Tamami, N. D. B. (2021). Preferensi Wisatawan Terhadap Destinasi Wisata Pantai Camplong Kabupaten Sampang. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 14(1), 51-60.
- Wolah, F. F. C. (2016). Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Poso. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(2).
- Yang, Y., & Zhang, L. (2024). The Role of Destination Image and Perceived Value in Tourists' Revisit Intention: *A study of Chinese tourists to Thailand*. *Tourism Economics*, 30(1), 134-152.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61-68.
- Ziauddin, Z. E. (2023). Analisis Willingness to Pay (WTP) Pengunjung Wisata Hutan Mangrove Kuala Langsa. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 327-344.