

PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN *BRANDING* USAHA CATERING (STUDI PADA KONSUMEN CATERING DI KOTA SOLO RAYA)

Helsa Syahda Winaya , Heny Kurnianingsih
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
syahdahelsa04@gmail.com , santisties@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari media sosial, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap *branding* usaha pada konsumen catering di Kota Solo. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian ini konsumen catering di Kota Surakarta. Populasi dari penelitian ini berjumlah 100 orang yang karakteristiknya sudah ditentukan oleh peneliti. Pengumpulan data primer dengan cara penyebaran kuesioner dengan skala likert kepada para responden. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap *branding* usaha catering, selain itu strategi pemasaran juga berpengaruh signifikan terhadap *branding* usaha catering, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *branding* usaha catering pada Kota Solo raya.

Kata kunci : Media sosial, Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, *Branding* Usaha Catering

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media, marketing strategies, and service quality on business branding for catering consumers in the city of Solo. This research method uses a quantitative method where the results of this research are in the form of numbers. The object of this research is catering consumers in the city of Surakarta. The population of this study was 100 people whose characteristics had been determined by the researcher. Primary data was collected by distributing questionnaires with a Likert scale to respondents. The results of this research show that social media has a significant effect on catering business branding, apart from that marketing strategy also has a significant effect on catering business branding, and service quality has a significant effect on catering business branding in Greater Solo City.

Keywords: Social media, Marketing Strategy, Service Quality, Catering Business Branding

1. PENDAHULUAN

Bisnis catering merupakan bisnis yang menjanjikan. Makanan yang menjadi produk utama dari bisnis catering memerlukan promosi yang besar untuk menjadikan usaha bisnis catering semakin dikenal masyarakat. Penjualan dari mulut ke mulut (mouth to mouth) yang biasanya dilakukan tidak bisa menjangkau konsumen terlalu luas, karena cakupannya lokal dan kerabat saja. Strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan tiktok sangat familiar bagi generasi milenial, terutama masyarakat yang lahir tahun 2000 an (Mahardika & Sunariani, 2019). Banyak penggunaan media sosial sebagai promosi suatu produk. Namun dengan adanya media sosial yang mengandalkan foto yang menarik, maka seharusnya pengguna catering juga akan memanfaatkan ini untuk bisa menjangkau pelanggan lebih banyak lagi (Mahardika & Sunariani, 2019)

Branding dibutuhkan untuk membangun suatu bisnis, tetapi *branding* juga mempunyai beberapa strategi dalam menciptakan *branding* yang baik, yaitu Digital Marketing, adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui perangkat elektronik. Perusahaan dapat menggunakan strategi *branding* sedemikian rupa sehingga wilayah pasar yang dijangkaunya juga bertambah luas. Dengan hal tersebut, pemasaran bisa dilakukan secara online sehingga konsumen mudah dalam berkonsultasi kepada pihak catering. Selain itu usaha catering tersebut dapat menyampaikan informasi dan berbagai kemudahan untuk membuat pengguna merasa nyaman (Dieva & Dermawan, 2023). Sudah menjadi suatu keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut Kotler, (2016) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Kasmir, (2017) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai Tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria & Atik, (2018) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan Prima. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu Tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini maka permasalahan yang akan diangkat sebagai berikut :

- 1) Apakah media sosial berpengaruh terhadap *branding* usaha catering ?
- 2) Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap *branding* usaha catering ?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *branding* usaha catering ?

2. KAJIAN TEORI

A. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu perilaku dan aktifitas dalam suatu kelompok dengan cara virtual atau online (Indriyani & Suri, 2020). Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas secara digital. Media Sosial berperan penting dalam membangun *branding* dan promosi bagi bisnis catering. Menurut Putri et al (Fronika, 2019) Media Social (Social Networking) adalah sebuah media online dimana penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial networking atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Bisnis catering dapat berbagi konten berupa foto dan video makanan, proses memasak, dan dekorasi acara, yang meningkatkan daya tarik pelanggan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok sangat efektif untuk konten visual. Banyak pelanggan lebih percaya dengan testimoni dan rekomendasi di media sosial. Kepercayaan ini berkontribusi pada peningkatan pemesanan, terutama untuk acara besar seperti pernikahan atau ulang tahun. Kemajuan perkembangan teknologi ini juga

merambah bisnis menjadi lebih impresif semakin bertambah nya tahun. Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu (Khatib, 2016):

- 1) Adanya konten yang menarik dan menghibur
- 2) Adanya interaksi dengan konsumen
- 3) Kemudahan untuk pencarian informasi produk
- 4) Tingkat kepercayaan pada media sosial

B. Strategi Pemasaran

Pemasaran berfokus pada cara perusahaan merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan memenangkan persaingan di pasar. Beberapa teori utama dalam strategi pemasaran mencakup pendekatan-pendekatan klasik hingga yang lebih kontemporer, dengan berbagai konsep dan model untuk membantu perusahaan memahami pasar dan merancang strategi yang efektif. produknya secara global. Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif agar tujuannya bisa tercapai. Menurut Rambe & Aslami, (2021) pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang dilakukan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan dan pendistribusi jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan baik pembeli sekarang maupun calon pembeli. Menurut Kotler (Hulu et al., (2021) ada tiga indikator strategi pemasaran yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

- 1) Daur hidup
Strategi harus disesuaikan dengan tahap – tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran
- 2) Posisi persaingan perusahaan di pasar
Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- 3) Situasi ekonomi
Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

C. Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas yang ditawarkan dan harus lebih baik yang dibayangkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus memahami apa kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Lovelock-Wright yang dijabarkan oleh Rohaeni & Marwa, (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan produk atau jasa yang diharapkan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas juga merupakan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari jasa atau produk. Menurut Sangaji & Sopiah, (2014) Indikator untuk mengetahui kualitas pelayanan dibagi menjadi 4 (empat) diantaranya :

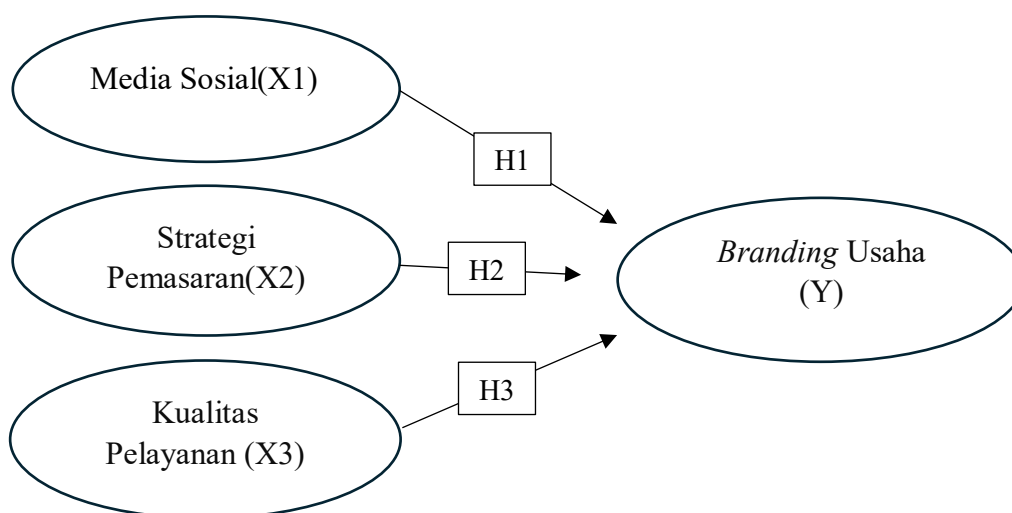
- 1) Keandalan
- 2) Jaminan
- 3) Empati
- 4) Responibilitas

D. Branding Usaha

Branding adalah proses menciptakan identitas yang berkaitan dengan asumsi, perasaan yang mana mendahului pemasaran dan penjualan. *Branding* dapat memberikan ciri khas pada perusahaan, produk, atau layanan yang membedakan produk satu sama lain. Menurut Rachmawati & Sawitri, (2015) *Branding* merupakan nyawa dari suatu produk. *Branding* dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran dengan bermacam unsur seperti logo, foto produk, tema dan slogan. Menurut Aditya et al., (2024) *branding* merupakan suatu cara untuk digunakan sebagai promosi strategi, *branding* juga bertujuan untuk memperluas dan membesarkan suatu identitas suatu merek. *Branding* pada dasarnya merupakan rancangan strategi yang difokuskan pada upaya menciptakan perbedaan (*differentiation*) pada produk atau jasa (*service*) yang ditawarkan kepada konsumen supaya tampil berbeda dibanding *competitor*. Indikator *Branding* menurut Blamer (Fauzi 2021) Memberikan Informasi yang akurat, yaitu :

- 1) Membedakan perusahaan dan produk dari pesaing
- 2) Selalu meningkatkan kualitas pelayanan.
- 3) Meningkatkan pelayanan konsumen

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh media sosial terhadap *branding* usaha catering di Kota Solo

Menurut Putri et al (Fronika, 2019) Media Social (Social Networking) merupakan sebuah media online yang membuat penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial networking atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Bisnis catering dapat berbagi konten berupa foto dan video makanan, proses memasak, dan dekorasi acara, yang meningkatkan daya tarik pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumadinata et al., (2022) menyatakan bahwa media sosial dalam membangun *branding* usaha sangat berperan dalam pemasaran produk, maka media sosial sangat berperan dalam *branding* usaha guna untuk meningkatkan pemasaran. penelitian

H₁ : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap *branding* usaha catering di Kota Solo

2. Pengaruh strategi marketing terhadap *branding* usaha catering di Kota Solo

Menurut Rambe & Aslami, (2021) pemasaran merupakan keseluruhan sistem operasi perusahaan yang dilakukan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan dan pendistribusi jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan baik pembeli sekarang maupun calon pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Inayah et al., (2024) menghasilkan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha, sehingga *branding* usaha sangat ditentukan ada nya strategi marketing yang kuat untuk keberlanjutan usaha.

H₂ : Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *branding* usaha catering di Kota Solo

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *branding* usaha catering di Kota Solo

Menurut Rohaeni & Marwa, (2018) memaparkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas juga merupakan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari jasa atau produk

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *branding* usaha catering di Kota Solo

Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek dalam penelitian ini yaitu konsumen catering yang berlokasi di wilayah kota Surakarta.

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Kuncoro (2011) Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan untuk mengambil keputusan manajerial dan ekonomi pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Jenis penelitian ini yaitu asosiatif menurut Sugiyono, (2018) Penelitian asosiatif merupakan rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antara 2 variabel / lebih.

3. Sumber Data

Sumber Data yang akan digunakan di penelitian ini yaitu sumber data utama. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Menurut (Kuncoro, 2011) memperoleh data primer dengan cara survey lapangan dan menggunakan semua metode pengumpulan data

4. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel yang dilakukan di penelitian ini akan menggunakan dan mengolah hasil kuesioner yang akan di bagikan kepada konsumen wilayah kota Surakarta yang sudah memesan atau menggunakan jasa layanan catering. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono, (2013) Bahwa purposive sampling merupakan perimbangan dengan teknik sengaja melakukan pemilihan populasi yang dirasa bisa memberi data yang dibutuhkan. Kriteria pengambilan sampel yang dilakukan dipenelitian ini meliputi:

a) Konsumen di Surakarta yang melakukan transaksi di UMKM Catering

Populasi penelitian ini adalah orang yang bertransaksi di usaha catering yang berada di Surakarta. Jadi ukuran sampel ini akan menggunakan rumus Rao, (2006) sebagai berikut:

$$n = Z^2/4(\text{Moe})^2$$

n = Jumlah sampel

Z = 95% atau 1,96 tingkat kepercayaan dalam pengambilan sampel

Moe = Tingkat kesalahan toleransi maksimum, biasanya 10% dengan rumus ini jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai:

$$R = 1,96/4 (0,1)^2$$

$$N = 96.04 = 97$$

Berdasarkan rumus ini, sampel yang dapat diambil dari populasi setidaknya 97 orang. Namun supaya penelitian ini lebih ideal maka sampel dibulatkan menjadi 100 orang

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan ini di wilayah kota Surakarta kepada konsumen yang melakukan pemesanan di umkm catering. Metode yang digunakan di penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh dengan disebarluaskan kepada responden dan kriteria sesuai sampel. Data tanggapan responden diukur dengan skala Likert 5 point yaitu : sangat setuju (1), setuju (2), tidak setuju (3), Sangat tidak setuju (4)

6. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator
1.	Pengaruh Media Sosial (X1)	1. Adanya konten yang menarik dan menghibur 2. Adanya interaksi dengan konsumen 3. Kemudahan untuk pencarian informasi produk 4. Tingkat kepercayaan pada media sosial Menurut Khatib (2016)
2.	Strategi Pemasaran (X2)	1. Daur hidup 2. Posisi persaingan perusahaan di pasar 3. Situasi ekonomi Menurut Kotler (Hulu et al., 2021)
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	1. Keandalan 2. Jaminan 3. Empati 4. Responabilitas Menurut Sangaji & Sopiah (2014)
4.	Branding Usaha (Y)	1. Membedakan perusahaan dan produk dari pesaing 2. Selalu meningkatkan kualitas pelayanan. 3. Meningkatkan pelayanan konsumen Menurut Blamer (Fauzi,2021)

7. Analisis Data

A. Instrument Data Uji

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2017) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner dan data yang dikumpulkan sesuai dengan data yang sangat benar pada subjek penelitian. Pengujian ini dilakukan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka variabel bisa dikatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur pada penelitian. Menurut Sugiyono, (2017) uji reliabilitas mengungkapkan bahwa hasil penelitian reliabel, jika terjadi konsistensi pernyataan pada responden dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* $> 0,60$ dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's alpha* $< 0,60$

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini dipakai sebagai pengukuran residua atau variabel pengganggu yang terbagi didalam model regresi (Ghozali, 2018). Uji kolmogorof-smirnov dijalankan dengan maksud agar normal tidaknya distribusi data bisa diketahui. Jika angka probabilitas bisa dikatakan berdistribusi normal jika nilainya $> 0,05$ atau 5%

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Apabila nilai yang digunakan untuk menunjukkan suatu gejala multikolonilearitas, yaitu nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Namun jika nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas

3) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali, (2018) .menuturkan bahwa uji heterokedastisitas dijalankan dengan maksud supaya ada tidaknya ketidakselarasan varians dari residual dalam mode regresi bisa diuji. Uji yang dipakai adalah uji Spearman Rho dimana korelasi peringkat Spearman

C. Uji Analisis Linier Berganda

Analisis Linear Berganda dilakukan guna menganalisis hubungan dari variabel bebas sebagai predictor. Analisis ini dijalankan apabila jumlah variabel bebas lebih dari satu. Dengan rumus regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Variabel Terikat

α = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X1 = Media Sosial

X2 = Strategi Pemasaran

X3 = Kualitas Pelayanan

E = istilah error

D. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (t)

Menurut Ghozali, (2018) Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu atau parsial variabel bebas memiliki hubungan positif atau negatif dan apakah berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel dikatakan berpengaruh jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, (2018) Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat nilai R square. Jika nilai $R^2 = 1$, maka $Adjusted R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, nilai R square bernilai kriteria 0-1(1-100%). Apabila memiliki nilai yang mendekati 1 maka dapat dikatakan koefisien determinasi memiliki pengaruh yang besar dan regresi meningkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden Penelitian

Hasil dari penelitian ini memiliki responden sebanyak 100 orang yang telah bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti melalui *google form* yang kriterianya sudah ditentukan. Deskripsi responden dalam prosentase sebagai berikut :

Tabel 2. Deskripsi Responden

Kriteria	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45
	Perempuan	55	55
	Total	100	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	31	31
	Wiraswasta	46	46
	Pegawai Swasta	23	23
	Total	100	100
Domisili	Kartasura	18	18
	Sukoharjo	25	25
	Surakarta	24	24
	Wonogiri	14	14
	Sragen	11	11
	Klaten	6	6
	Boyolali	2	2
	Total	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2025

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner dan data yang dikumpulkan sesuai dengan data yang sangat benar pada subjek penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	R tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,863	0,1654	Valid
	X1.2	0,897	0,1654	Valid
	X1.3	0,889	0,1654	Valid
	X1.4	0,886	0,1654	Valid
Strategi Pemasaran (X2)	X2.1	0,872	0,1654	Valid
	X2.2	0,878	0,1654	Valid
	X2.3	0,908	0,1654	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,886	0,1654	Valid
	X3.2	0,850	0,1654	Valid
	X3.3	0,932	0,1654	Valid
	X3.4	0,911	0,1654	Valid
Branding Usaha (Y)	Y1	0,906	0,1654	Valid
	Y2	0,901	0,1654	Valid
	Y3	0,903	0,1654	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil uji validitas, semua indikator pertanyaan pada penelitian ini dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur pada penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* > 0,60 dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's alpha* < 0,60.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,906	0,60	Reliabel
Strategi Pemasaran (X2)	0,863	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,918	0,60	Reliabel
Branding Usaha (Y)	0,889	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel Hasil uji reliablitas menunjukan nilai *Cronbach's alpha* pada variabel lebih besar dari nilai kritis (0,60), maka data pada penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal jika nilai sig > 0,05.

Tabel 5. Uji Normalitas

<i>Kolmogorof-Smirnov</i>	sig	Keterangan
0,092	0,05	Normal

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan uji normalitas diatas penelitian ini menggunakan metode *kolmogorof-smirnov* yang menunjukkan nilai sig $0,092 > 0,05$, maka dikatakan penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistic	
	Toerance	VIF
Media Sosial	0,193	5,171
Strategi Pemasaran	0,224	4,458
Kualitas Pelayanan	0,198	5,042

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel menghasilkan uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka hal ini penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dijalankan dengan maksud supaya mengetahui ada tidaknya ketidakselarasan varians dari residual dalam mode regresi. Kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas ini dapat dilihat apabila nilai sig $> 0,05$.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Media Sosial	0,391
Strategi Pemasaran	0,422
Kualitas Pelayanan	0,258

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel menunjukan hasil uji heteroskedastisitas bahwa variabel media sosial (X1), strategi pemasaran (X2), dan kualitas pelayanan (X3) tidak terjadi heteroskedastisitas hasil ini dapat dilihat dari nilai sig $> 0,05$.

Uji Analisis Linear Berganda

Uji analisis linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel Media sosial (X1), Strategi pemasaran (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap *Branding Usaha* (Y)

Tabel 8. Analisis Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig
Constant	-0,005	-0,016	0,988

Media Sosial	0,213	2,483	0,015
Strategi Pemasaran	0,233	2,159	0,033
Kualitas Pelayanan	0,365	4,461	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2025

$$Y = -0,005 + 0,213(X1) + 0,233(X2) + 0,365(X3)$$

- 1) Nilai konstanta bernilai -0,005 menunjukkan bahwa pada variabel Media Sosial (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama bernilai nol (0), maka *Branding* Usaha bernilai -0,005 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi Media Sosial (X1) sebesar 0,213, maka apabila mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,213
- 3) Nilai koefisien regresi Strategi Pemasaran (X2) sebesar 0,233, maka apabila mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,233
- 4) Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,365, maka apabila mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,365

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu atau parsial variabel bebas memiliki hubungan positif atau negatif dan apakah berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel dikatakan berpengaruh jika nilai sig < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 9. Uji Parsial (t)

Variabel	t	Sig.
Media Sosial (X1)	2,483	0,015
Strategi Pemasaran (X2)	2,159	0,033
Kualitas Pelayanan (X3)	4,461	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9. Menunjukkan hasil uji t nilai signifikan secara individu atau parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut :

- 1) Variabel Media Sosial, menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,483 > 1,6608$ dan *p value* $0,015 < 0,05$ maka dapat ditentukan H0 diterima. Berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel Media Sosial (X1) terhadap variabel *Branding* Usaha (Y)
- 2) Variabel Strategi Pemasaran, menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,159 > 1,6608$ dan *p value* $0,033 < 0,05$ maka dapat ditentukan H0 diterima. Berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel Strategi Pemasaran (X2) terhadap variabel *Branding* Usaha (Y)
- 3) Variabel Kualitas Pelayanan, menghasilkan nilai t hitung sebesar $4,461 > 1,6608$ dan *p value* $0,000 < 0,05$ maka dapat ditentukan H0 diterima. Berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel *Branding* Usaha (Y)

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat nilai R^2 . Jika nilai $R^2 = 1$, maka *Adjusted R²* = 1. Apabila memiliki nilai yang mendekati 1 maka dapat dikatakan koefisien determinasi memiliki pengaruh yang besar dan regresi meningkat.

Tabel 10. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Adjusted R Square</i>	0,789
--------------------------	--------------

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada penelitian ini nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,789, maka hasil ini menunjukan *Branding* Usaha yang dijelaskan oleh Media Sosial, Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh sebesar 78,9% dan sisanya 21,1% yang terdapat penjelasannya pada variabel lain selain pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh media sosial terhadap *branding* usaha Catering (Studi pada konsumen catering di Kota Solo)

Berdasarkan hasil penelitian dapat menunjukkan hasil uji hipotesis menggunakan uji parsial, bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap *branding* usaha catering pada konsumen catering di Kota Solo, dapat dilihat hasil nilai t hitung sebesar $2,483 > 1,6608$ dan $p\text{ value } 0,015 < 0,05$ maka dapat ditentukan H_0 diterima maka pada hasil penelitian Kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti dan dilihat dari indikator dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial yang tepat mempermudah konsumen berinteraksi, berkomunikasi serta melihat konten menarik dan mencari informasi pada media sosial. Berdasarkan hal ini indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki pengaruh dalam mempengaruhi *branding* usaha. Maka hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Hasil ini menyatakan terdapat hubungan positif media sosial terhadap *branding* usaha catering di Kota Solo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumadinata et al., (2022) menyatakan bahwa media sosial dalam membangun *branding* usaha sangat berperan dalam pemasaran produk, maka media sosial sangat berperan dalam *branding* usaha guna untuk meningkatkan pemasaran.

2. Pengaruh strategi pemasaran terhadap *branding* usaha Catering (Studi pada konsumen catering di Kota Solo)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji hipotesis menggunakan uji parsial, bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *branding* usaha catering pada konsumen catering di Kota Solo, dapat dilihat nilai t hitung sebesar $2,159 > 1,6608$ dan $p\text{ value } 0,033 < 0,05$ maka dapat ditentukan H_0 diterima maka pada hasil penelitian Kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti dan dilihat dari indikator dapat disimpulkan bahwa indikator seperti daur hidup, persaingan posisi Perusahaan di pasar dan situasi ekonomi memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi *branding* usaha. Maka hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Hasil ini menyatakan terdapat hubungan positif strategi pemasaran terhadap *branding* usaha catering di Kota Solo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inayah et al., (2024) menghasilkan strategi pemasaran berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha, sehingga *branding* usaha sangat ditentukan ada nya strategi marketing yang kuat untuk keberlanjutan usaha. Serta penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Ikaningtyas, (2023) menjabarkan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran digital memberikan sesuatu yang positif seperti meningkatnya visibilitas *brand*, komunikasi yang baik dengan pelanggan, efektifitas periklanan dan paham akan preferensi konsumen.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *branding* usaha Catering (Studi pada konsumen catering di Kota Solo)

Berdasarkan hasil penelitian dapat menunjukkan hasil uji hipotesis menggunakan uji parsial, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *branding* usaha catering pada konsumen catering di Kota Solo, dapat dilihat nilai t hitung sebesar $2,483 > 1,6608$ dan $p \text{ value } 0,015 < 0,05$ maka dapat ditentukan H_0 diterima maka pada hasil Kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti dan dilihat dari indikator dapat disimpulkan bahwa indikator seperti keandalan, jaminan, empati dan responabilitas memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi *branding* usaha. Maka hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Hasil ini menyatakan terdapat hubungan positif kualitas pelayanan terhadap *branding* usaha catering di Kota Solo. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kurniasih (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut dikemukakan oleh Tjiptono (2004:59) apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

KESIMPULAN

Berlandaskan pada hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan, sebagai berikut :

1. Media sosial terdapat hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *branding* usaha catering di Kota Solo
2. Strategi pemasaran terdapat hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *branding* usaha catering di Kota Solo
3. Kualitas pelayanan terdapat hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *branding* usaha catering di Kota Solo

SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat meningkatkan efektifitas *branding* usaha catering di kota solo melalui variabel media sosial, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Usaha catering di Kota Solo dapat lebih maksimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk meningkatkan visibilitas dan *branding* usaha
2. Usaha catering di Kota Solo disarankan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berdasarkan data
3. Disarankan untuk usaha catering di Kota Solo memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berjalan dengan lancar dan memberikan pengalaman yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F., Tanjung, M. R., Aryadi, M., Pratama, R., & Girsang, N. M. (2024). Branding Produk Pengkilat Ban “Bagged.” *SPACEPRO: Product Design Journal*, 2(2), 119–130.
- Aria, M., & Atik, L. I. (2018). Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol).*, 1(2), 16.
- Dieva, D. P., & Dermawan, R. (2023). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding Pada “Bila Catering” Desa Tegalrejo Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(3), 120. <https://doi.org/10.62668/berkarya.v2i03.643>
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Jurnal*, 2(1), 42–47.
- Fronika, W. (2019). Pengaruh media sosial terhadap sikap remaja. *Fak. Ilmu Pendidikan Univ, Negeri Padang*, 1–15.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. *Variabel Pemoderasi. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23(2), 1470.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalgo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 16–25.
- Inayah, N., Nandang, & Kanita, G. G. (2024). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberlanjutan Usaha Umkm Di Brebes. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminisitrasi Dan Pelayanan Publik*, 11(2023), 1088–1099.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, inc.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. https://lib.ummetro.ac.id/?p=show_detail&id=1582
- Kusumadinata, A. A., Salsabila, A., Ningsih, A. W., Friyadi, E., Rustandi, R., Malik, T. R., & Nasrudin, W. (2022). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Instagram Membentuk Branding Usaha Mikro Kecil (UMK). *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 1(3), 149–156.
- Mahardika, B. W., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13–27. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015>
- Pradana, R. I., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Permata). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 555–564.
- Rachmawati, R., & Sawitri, S. (2015). Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Batik Pekalongan Jawa Tengah. *Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 2(1), 19–40.
- Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung Umkm Segigit Snack Di Kebumen. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 63–71. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.310>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-*

- Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–222.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rao, P. (2006). *Measuring consumer perceptions through factor analysis*. *The Asian Manager*, 9(1), 28-32. The Asian Manager.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31294/jeco.v2i2.4503>
- Sangaji, E. ., & Sopiah, M. . (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (N. WK (ed.)). Andi.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6esNEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sangadji,+E.M.,+dan+Sopiah.+2013.+Perilaku+Konsumen:+Pendekatan+Praktis+Disertai:Himpunan+Jurnal+Penelitian.Yogyakarta:+Penerbit+Andi.&ots=4wpOVHQfS7&sig=aaiW8ADQEkU2uF1kIVaiRJqXNBo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. https://digilib.unigres.ac.id/?p=show_detail&id=43
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.