

ANALISIS GAYA KONTEN VISUAL “INSTAGRAMABLE” ATAU “REAL” SEBAGAI STRATEGI BRANDING CAFE JARAK COFFEE

RAMANDHIKA PANCA HANDOYO 1,¹ LISA MARDIANA²

^{1,2} UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
e-mail: ramandhika301201@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan Instagram sebagai media berbasis visual telah mengubah cara konsumen menentukan pilihan tempat nongkrong, khususnya kafe. Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan tampilan visual dan suasana yang ditampilkan di media sosial. Jarak Coffee memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam membangun citra kafe melalui konsep visual instagramable yang dipadukan dengan pendekatan “real” atau apa adanya. Strategi ini digunakan untuk membentuk persepsi bahwa Jarak Coffee merupakan kafe yang nyaman, hangat, dan relevan dengan gaya hidup konsumen masa kini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi branding “instagramable” dan “real” yang diterapkan Jarak Coffee melalui Instagram berperan dalam memengaruhi keputusan kunjungan konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman dan persepsi konsumen terhadap konten visual yang ditampilkan. Landasan teori yang digunakan meliputi Teori Brand Image dan Teori Keputusan Kunjungan Konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola serta konsumen, observasi terhadap akun Instagram Jarak Coffee, dan dokumentasi konten visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan visual yang natural, konsisten, dan sesuai dengan kondisi nyata kafe mampu membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Persepsi tersebut mendorong munculnya ketertarikan, membentuk ekspektasi yang realistis, serta memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. Dengan demikian, strategi branding berbasis visual yang autentik terbukti berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan kunjungan konsumen ke Jarak Coffee.

Keywords: Brand Image, Instagramable, Jarak Coffee, Keputusan Kunjungan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola interaksi masyarakat, termasuk dalam cara konsumen menentukan pilihan tempat berkunjung seperti kafe. Instagram menjadi salah satu platform yang paling

berpengaruh karena mengedepankan visual berupa foto dan video sebagai sarana utama berbagi pengalaman. Platform ini tidak lagi sekadar digunakan untuk berbagi dokumentasi pribadi, tetapi telah berkembang menjadi ruang digital yang merepresentasikan gaya hidup, preferensi, dan aktivitas konsumsi masyarakat. Kondisi tersebut mendorong

kafe dan restoran untuk tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman, tetapi juga menghadirkan pengalaman visual yang menarik sehingga memunculkan tren tempat yang dirancang secara “Instagramable”.

Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia menunjukkan besarnya potensi platform ini sebagai media promosi bisnis kuliner. Hingga Oktober 2025, pengguna Instagram di Indonesia mencapai hampir 100 juta orang dan menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia. Instagram dinilai sangat efektif dalam menjangkau konsumen muda yang merupakan segmen pasar utama bagi banyak kafe dan restoran. Karakter visual Instagram memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk mereka secara estetik melalui foto dan video, serta memanfaatkan fitur seperti Stories dan Reels untuk menyajikan konten yang kreatif dan menarik perhatian calon pengunjung.

Fenomena “Instagramable” mengacu pada sesuatu yang dianggap layak dan menarik untuk ditampilkan di Instagram. Dalam konteks bisnis kuliner, istilah ini merujuk pada tempat yang memiliki daya tarik visual tinggi dan mampu menciptakan latar yang menarik untuk diabadikan dan dibagikan di media sosial. Gaya konten visual menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra tersebut. Gaya ini mencakup konsistensi warna, tipografi, komposisi, serta penggunaan filter yang membentuk identitas visual suatu merek. Konsistensi gaya visual berperan dalam memperkuat pengenalan merek, meningkatkan

ketertarikan audiens, serta mendorong keterlibatan pengguna terhadap konten yang ditampilkan.

Dalam persaingan media sosial yang semakin ketat, konsistensi gaya konten visual menjadi nilai strategis bagi pelaku usaha kuliner. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas makanan, pelayanan, dan kenyamanan tempat, tetapi juga memperhatikan sejauh mana sebuah kafe mampu menghadirkan pengalaman visual yang dapat dibagikan di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumen, di mana pengalaman estetik dan potensi untuk menciptakan konten menjadi bagian dari pertimbangan utama dalam menentukan pilihan tempat berkunjung.

Salah satu kafe yang memanfaatkan fenomena tersebut adalah Jarak Coffee, yang dikenal dengan desain interior unik, penyajian menu yang estetik, serta suasana yang nyaman dan cozy. Kafe ini tidak hanya menawarkan produk kuliner, tetapi juga membangun pengalaman visual yang mendorong pengunjung untuk berfoto dan membagikannya di Instagram. Meskipun demikian, masih perlu dikaji lebih lanjut sejauh mana gaya konten visual yang ditampilkan Jarak Coffee di Instagram memengaruhi keputusan kunjungan konsumen dibandingkan dengan faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji hubungan antara konten visual Instagram dan keputusan kunjungan konsumen pada Jarak Coffee. Pendahuluan: berisi latar belakang;

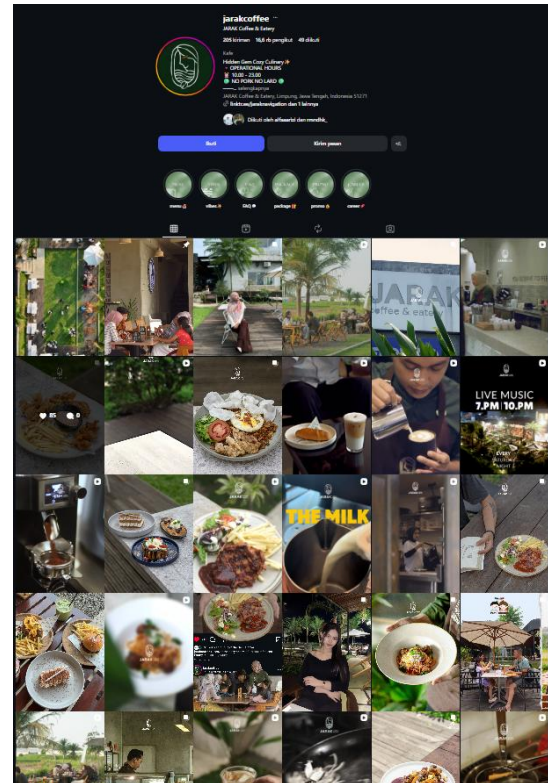
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan makna yang dibangun oleh subjek penelitian terhadap gaya konten visual Instagram Jarak Coffee serta pengaruhnya terhadap keputusan kunjungan konsumen. Subjek penelitian terdiri atas pengelola dan admin Instagram Jarak Coffee sebagai informan kunci dan dua konsumen aktif sebagai informan pendukung, sedangkan objek penelitian berfokus pada strategi branding pada Instagram Jarak Coffee dan keputusan kunjungan konsumen terkait branding yang dibawa oleh Jarak Coffee melalui Instagram. Data diperoleh melalui observasi akun Instagram Jarak Coffee, wawancara mendalam, serta dokumentasi, dengan sumber data primer berasal dari hasil wawancara dan survei konsumen, serta data sekunder berupa unggahan Instagram, ulasan media sosial, dan literatur pendukung. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menghasilkan interpretasi yang terstruktur dan komprehensif, sedangkan validitas data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber guna memastikan keabsahan dan reliabilitas temuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi branding “Instagramable” dan “Real” yang diterapkan oleh Jarak Coffee dalam kaitannya dengan keputusan kunjungan konsumen. Pembahasan pada

bab ini disusun berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi konten visual pada akun Instagram resmi Jarak Coffee sebagai media utama komunikasi brand.



Gambar 1. Screenshot Feeds Instagram Jarak Coffee
Sumber: Data Pribadi

Instagram dipilih sebagai fokus analisis karena berperan penting dalam membentuk persepsi, citra merek, serta preferensi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung. Oleh karena itu, bab ini tidak hanya menguraikan temuan empiris di lapangan, tetapi juga mengaitkannya dengan landasan teori Brand Image, dan Teori Keputusan Kunjungan Konsumen guna memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi visual “Instagramable” maupun

pendekatan “Real” terkait perilaku dan keputusan kunjungan konsumen ke Jarak Coffee.

3.1 Strategi Branding

Strategi branding Jarak Coffee dapat dipahami sebagai arah dan rencana jangka panjang yang sengaja dirancang untuk membentuk bagaimana kafe ini ingin dikenal dan dipersepsikan oleh publik. Melalui strategi ini, Jarak Coffee berusaha menerjemahkan identitas internalnya mulai dari visi, nilai kehangatan, karakter yang ramah, hingga kepribadian kafe yang ingin tampil apa adanya menjadi citra yang konsisten dan mudah dikenali oleh para pengunjung maupun audiens di media sosial. Dengan kata lain, strategi branding menjadi jembatan yang menghubungkan jati diri kafe dengan persepsi yang terbentuk di benak konsumen.

Bagi Jarak Coffee, strategi branding bukan hanya sebatas membuat tampilan visual yang menarik seperti logo, warna, atau desain postingan. Fokusnya jauh lebih mendalam, yaitu menentukan siapa sebenarnya Jarak Coffee, pengalaman seperti apa yang ingin dihadirkan, nilai apa yang ingin dikomunikasikan, serta bagaimana kafe ini ingin berinteraksi dengan para pelanggannya. Pendekatan ini mencakup pemilihan gaya komunikasi, atmosfer ruang, hingga cara kafe menampilkan dirinya di Instagram agar selaras dengan karakter hangat dan natural yang ingin dijaga.

Dalam penerapannya, strategi branding Jarak Coffee melibatkan beberapa elemen penting seperti identitas visual (nama, logo, tone warna, dan gaya

desain), nilai inti yang ingin ditegaskan (seperti keaslian, kenyamanan, dan kedekatan), serta positioning kafe sebagai tempat yang menawarkan suasana yang real dan tidak berlebihan dibandingkan kompetitor yang cenderung menonjolkan estetika Instagramable. Seluruh elemen ini diterapkan secara konsisten untuk menciptakan pengalaman yang utuh bagi konsumen baik ketika mereka melihat feed Instagram Jarak Coffee maupun saat datang langsung ke kafe. Tujuan utamanya adalah memperkuat diferensiasi, membangun pengenalan yang mudah diingat, serta menumbuhkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui rasa percaya dan pengalaman yang autentik.

“Tanggapan konsumen itu sebenarnya punya pengaruh besar banget ke strategi branding yang kita jalankan. Karena dari situ kita bisa lihat apakah visual yang kita tampilkan itu nyampe atau nggak ke mereka. Misalnya dari likes, komentar, atau DM yang masuk, kita bisa tahu bagian mana yang bikin mereka tertarik, dan mana yang mungkin biasa aja. Beberapa kali, kita dapat komentar dari pengunjung yang bilang kalau suasana di foto tuh ‘kerasa’ banget dan ternyata pas datang, suasananya beneran sama kayak di Instagram. Itu feedback yang penting buat kita, karena artinya gaya visual yang real dan natural itu memang diterima dengan baik. Jadi kita makin yakin untuk terus konsisten di tone yang apa adanya, nggak terlalu diedit, dan tetap nunjukin suasana asli Jarak Coffee. Di sisi engagement, biasanya konten yang nampilin suasana kafe waktu sore atau foto momen

pelanggan lagi ngobrol santai itu banyak dapet respons. Dari situ kita tahu kalau orang-orang sebenarnya suka konten yang lebih human dan relatable, bukan yang terlalu staging atau estetik banget. Nah, insight dari engagement kayak gini akhirnya ngebantu kita ngerapihin arah branding kita lebih fokus bikin konten yang ceritain vibe Jarak Coffee, bukan cuma konten yang kelihatan 'cantik di feed'. Kadang juga ada konsumen yang DM tanya, 'Lighting-nya beneran senyaman itu?' atau 'Kopinya tampilannya kok clean banget, itu emang gaya penyajiannya ya?' dan itu nunjukin kalau visual kita berhasil bikin orang penasaran. Dari situ, kita sadar bahwa visual yang konsisten itu bikin orang punya ekspektasi tertentu, dan kita berusaha jaga supaya pengalaman mereka di kafe sesuai dengan apa yang mereka lihat online. Jadi, intinya feedback dari konsumen baik dari engagement, komentar langsung, atau obrolan setelah mereka berkunjung itu ngebantu banget buat ngejalanin strategi branding yang lebih terarah. Kita jadi tahu apa yang harus dipertahankan, apa yang perlu ditambah, dan gimana caranya menjaga supaya brand kita tetap terasa dekat, real, dan dipercaya." (Hirdan, 9 Desember 2025).

Berdasarkan pernyataan narasumber, terlihat bahwa respons konsumen terhadap konten visual Jarak Coffee menjadi komponen penting dalam pengembangan strategi branding kafe tersebut. Narasumber menegaskan bahwa berbagai bentuk tanggapan mulai dari likes, komentar, hingga pesan langsung berfungsi sebagai indikator keberhasilan visual yang ditampilkan. Hal ini sejalan

dengan pandangan dalam studi komunikasi digital bahwa engagement dapat menjadi ukuran sejauh mana pesan visual diterima dan dipahami oleh audiens. Ketika konsumen memberi sinyal bahwa visual Jarak Coffee "nyampe" dan mampu membangun koneksi emosional, informasi tersebut secara otomatis menjadi masukan strategis bagi brand untuk mengevaluasi dan menyempurnakan pendekatan komunikasinya.

Selanjutnya, apresiasi konsumen terhadap visual yang natural dan konsisten menunjukkan bahwa gaya "real" yang dipilih Jarak Coffee memang memiliki resonansi yang kuat. Temuan ini memperkuat konsep authenticity dalam branding, di mana visual yang tidak berlebihan dianggap lebih kredibel dan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Narasumber menyebut bahwa feedback yang menyatakan kesesuaian antara foto Instagram dan suasana nyata kafe semakin mengukuhkan pentingnya menjaga estetika yang jujur dan apa adanya. Dengan engagement yang tinggi pada konten yang menampilkan momen santai, interaksi pelanggan, ataupun suasana sore hari, terlihat bahwa audiens lebih tertarik pada representasi yang human dan relatable daripada visual yang terlalu estetik atau terkesan "setting-an". Situasi ini memberikan arah strategis yang jelas: Jarak Coffee perlu mempertahankan narasi visual yang dekat dengan kehidupan sehari-hari pengunjunnya.

Lebih jauh, rasa penasaran konsumen yang muncul melalui pertanyaan mengenai lighting, penyajian

kopi, atau suasana interior menjadi bukti bahwa konten visual tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga menciptakan ekspektasi tertentu terhadap pengalaman offline di kafe. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual Jarak Coffee telah berfungsi sebagai jembatan antara dunia digital dan pengalaman fisik, sebuah aspek penting dalam teori branding kontemporer yang menekankan konsistensi lintas-touchpoint. Berdasarkan insight yang diperoleh dari feedback tersebut, Jarak Coffee dapat menyesuaikan dan memperkuat strategi brandingnya secara lebih terarah: mempertahankan visual yang autentik, menambah elemen yang meningkatkan engagement, dan menjaga agar pengalaman langsung di kafe tetap sejalan dengan representasi visual di media sosial. Dengan demikian, konsumen tidak hanya melihat Jarak Coffee sebagai tempat yang menarik secara visual, tetapi juga sebagai brand yang dekat, jujur, dan dapat dipercaya.

Pada tahap perencanaan (*planning*), kekuatan penerapan brand image Jarak Coffee terlihat dari cara pengelola memposisikan tanggapan konsumen sebagai rujukan utama dalam menentukan arah branding. Perencanaan brand tidak sepenuhnya bersifat top-down, melainkan berkembang secara adaptif berdasarkan pola respons audiens terhadap konten visual. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa brand image dibentuk melalui proses dialogis antara pengelola dan konsumen. Namun, kelemahannya terletak pada perencanaan yang cenderung reaktif, karena arah visual lebih banyak

ditentukan setelah melihat respons, bukan melalui kerangka konseptual yang dirumuskan sejak awal secara sistematis.

Pada tahap pelaksanaan (*implementing*), kekuatan utama terlihat pada kemampuan pengelola menerjemahkan insight engagement menjadi praktik visual yang konsisten. Konten yang menampilkan suasana sore hari, momen interaksi pengunjung, serta visual yang human dan relatable secara sengaja diprioritaskan karena terbukti mendapat respons tinggi. Implementasi ini memperkuat brand image Jarak Coffee sebagai ruang yang hidup dan dekat dengan keseharian konsumen. Di sisi lain, kelemahan implementasi muncul dari potensi ketergantungan pada jenis konten tertentu, sehingga eksplorasi visual baru berisiko terhambat oleh kecenderungan untuk terus mengulang format yang dianggap “aman” dan disukai audiens.

Pada tahap evaluasi (*evaluation*), kekuatan pengelolaan brand image tampak dari pemanfaatan berbagai bentuk umpan balik konsumen, mulai dari likes, komentar, DM, hingga percakapan langsung setelah kunjungan. Evaluasi tidak hanya berhenti pada angka engagement, tetapi juga pada kesesuaian antara ekspektasi visual dan pengalaman nyata konsumen. Namun, kelemahannya adalah proses evaluasi yang masih bersifat informal dan belum terstruktur, sehingga interpretasi feedback sangat bergantung pada subjektivitas pengelola tanpa adanya kriteria evaluasi yang baku.

Secara keseluruhan, penerapan brand image Jarak Coffee menunjukkan kekuatan pada pendekatan branding yang responsif dan berbasis pengalaman

konsumen. Brand image dibangun melalui konsistensi visual yang menjaga kepercayaan dan rasa kedekatan. Meski demikian, tantangan ke depan terletak pada bagaimana pengelola dapat menyeimbangkan respons terhadap feedback dengan perencanaan jangka panjang, agar brand image tidak hanya relevan secara emosional, tetapi juga berkembang secara strategis dan berkelanjutan.

“Tanggapan konsumen itu justru jadi bahan evaluasi paling penting buat kami dalam nentuin arah branding ke depannya. Dari Instagram, kami bisa langsung lihat respons mereka lewat komentar, DM, sampai engagement seperti likes, shares, dan saves. Dari situ kelihatan konten mana yang paling ‘kena’ dan mana yang mungkin kurang relevan. Misalnya, konten yang nunjukin suasana kafe yang lagi hidup tapi tetap santai ada orang kerja, ngobrol, atau sekadar duduk sendiri itu biasanya dapet respons paling positif. Komentar konsumen juga banyak yang ngasih insight soal brand image Jarak Coffee di mata mereka. Ada yang bilang tempatnya kelihatan nyaman, ‘real’, enggak maksa buat Instagram doang, dan itu jadi validasi buat kami bahwa citra merek yang ingin dibangun sudah sampai ke audiens. Feedback seperti itu bikin kami makin yakin buat konsisten dengan konsep visual yang apa adanya, bukan sekadar ikut tren kafe yang lagi viral. Dari sisi strategi branding, engagement ini ngebantu kami nentuin arah konten selanjutnya. Kalau kami lihat konsumen lebih aktif di konten yang nunjukin pengalaman dan suasana, berarti asosiasi merek Jarak Coffee di benak mereka

memang lebih ke pengalaman nongkrong yang nyaman, bukan cuma visual yang estetik. Jadi strategi kami makin fokus ke penguatan identitas brand itu baik lewat visual, caption, maupun cara kami berinteraksi sama followers. Buat kami, respons konsumen ini penting banget dalam membangun brand image yang kuat. Karena citra merek itu bukan cuma apa yang ingin kami sampaikan, tapi juga bagaimana konsumen memaknainya. Saat feedback dan engagement menunjukkan persepsi yang positif dan konsisten, itu berarti branding yang kami kembangkan sudah relevan dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk menjadikan Jarak Coffee sebagai pilihan tempat yang ingin mereka kunjungi.” (Adevta, 20 Desember 2025)

Berdasarkan jawaban narasumber, strategi branding Jarak Coffee di Instagram dibangun secara dinamis dan berbasis pada respons konsumen. Dalam Teori Brand Image, strategi branding dipahami sebagai rangkaian upaya terencana untuk membentuk, mengelola, dan memperkuat persepsi merek di benak konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan relevan. Instagram dimanfaatkan Jarak Coffee sebagai medium utama untuk membaca persepsi audiens sekaligus menyesuaikan strategi komunikasi merek.

Narasumber menegaskan bahwa tanggapan konsumen menjadi elemen penting dalam menentukan arah branding. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding tidak bersifat satu arah, melainkan interaktif, di mana konsumen

turut berperan dalam proses pembentukan citra merek melalui feedback dan engagement.

Respons konsumen yang tercermin melalui komentar, pesan langsung, serta indikator engagement seperti likes, shares, dan saves digunakan sebagai alat ukur efektivitas strategi branding. Dalam perspektif Teori Brand Image, engagement ini mencerminkan sejauh mana pesan merek berhasil diterima dan dimaknai oleh audiens. Konten yang menampilkan suasana kafe yang hidup namun tetap santai memperoleh respons positif, yang menandakan bahwa asosiasi merek Jarak Coffee sebagai tempat yang nyaman dan autentik telah tertanam di benak konsumen.

Feedback konsumen yang menyebutkan kesan “real” dan tidak memaksakan visual Instagramable menjadi validasi atas strategi branding yang dijalankan. Validasi ini memperkuat keyakinan pihak pengelola untuk mempertahankan arah branding yang telah ditetapkan.

Pada tahap perancangan, strategi branding Jarak Coffee dirumuskan dengan mempertimbangkan karakter audiens dan tujuan pembentukan citra merek. Hasil pengamatan terhadap respons konsumen digunakan sebagai dasar untuk merancang konsep konten yang menekankan pengalaman, suasana, dan kenyamanan. Perencanaan ini menunjukkan bahwa strategi branding tidak hanya berorientasi pada estetika visual, tetapi juga pada nilai dan pengalaman yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Dalam Teori Brand Image, tahap perancangan strategi branding berfungsi untuk menyelaraskan pesan merek dengan persepsi yang ingin dibangun, sehingga setiap konten memiliki arah yang jelas dan konsisten.

Tahap pelaksanaan tercermin dari penerapan strategi branding melalui konten visual, caption, serta interaksi aktif dengan pengikut Instagram. Jarak Coffee secara konsisten menampilkan konten yang menonjolkan pengalaman pengunjung, suasana kafe, dan aktivitas yang mencerminkan gaya hidup konsumennya. Selain itu, cara berinteraksi dengan followers juga menjadi bagian dari strategi branding untuk membangun kedekatan emosional dan citra merek yang ramah.

Implementasi ini menunjukkan bahwa strategi branding Jarak Coffee dijalankan secara holistik, tidak hanya melalui visual, tetapi juga melalui komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Tahap evaluasi menjadi bagian penting dalam strategi branding Jarak Coffee. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis tingkat engagement dan isi feedback konsumen untuk menilai apakah citra merek yang diharapkan telah terbentuk. Ketika respons konsumen menunjukkan persepsi yang positif dan konsisten, hal tersebut menjadi indikator bahwa strategi branding yang diterapkan telah berjalan efektif.

Dalam Teori Brand Image, evaluasi ini berfungsi untuk memastikan bahwa strategi branding tetap relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Hasil evaluasi kemudian

digunakan sebagai dasar untuk penyempurnaan strategi selanjutnya, sehingga citra merek dapat terus diperkuat.

Secara keseluruhan, jawaban narasumber menunjukkan bahwa strategi branding Jarak Coffee di Instagram bersifat adaptif dan berorientasi pada konsumen. Dengan menjadikan respons audiens sebagai landasan evaluasi dan pengembangan strategi, Jarak Coffee mampu membangun brand image yang autentik, konsisten, dan relevan. Strategi branding ini tidak hanya memperkuat persepsi positif terhadap merek, tetapi juga berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk memilih Jarak Coffee sebagai destinasi kunjungan, karena citra merek yang terbentuk sesuai dengan pengalaman yang diharapkan.

3.2 Keputusan Kunjungan Konsumen

Pencarian informasi memainkan peran kritis sebagai jembatan antara kebutuhan atau keinginan konsumen dengan tindakan konkret: datang ke kafe. Ketika informasi yang diperoleh visual, testimoni, ulasan membangun persepsi positif dan memenuhi kebutuhan emosional atau fungsional (misalnya: suasana nyaman, tempat tenang untuk kerja atau quality time), maka kemungkinan konsumen memutuskan untuk mengunjungi Jarak Coffee meningkat.

Dengan demikian, strategi Jarak Coffee dalam menyajikan konten visual yang autentik, konsisten, dan relatable merupakan bagian penting dalam memfasilitasi informasi search. Visual yang baik bukan hanya menarik perhatian, tetapi menyediakan “data

mental” yang konsumen butuhkan untuk menilai apakah kafe cocok dengan harapan mereka. Jika informasi tersebut memuaskan, konsumen tidak hanya tertarik mereka termotivasi untuk datang dan merasakan pengalaman secara langsung.

“Kalau buat saya pribadi, saya nyari tempat seperti Jarak Coffee karena saya butuh ruang yang nyaman tapi nggak rame berlebihan. Saya tuh sering kerja di luar, jadi kafe yang vibe-nya tenang dan nggak bikin pusing itu penting banget. Pas lihat Jarak Coffee di Instagram, saya langsung ngerasa, ‘Oh, ini kayaknya tempat yang gue cari.’ Suasananya keliatan hangat, pencahayaannya enak, dan nggak terlalu penuh dekorasi. Jadi sebelum datang, saya udah kebayang bakal nyaman buat duduk lama. Selain itu, saya juga suka tempat yang nggak terlalu ‘pamer’, ngerti ya maksudnya? Banyak kafe sekarang terlalu push ke estetika yang Instagramable banget, sampe rasanya kayak lebih buat foto daripada buat duduk. Nah, Jarak Coffee tuh beda. Visual yang mereka tampilin keliatan real dan tulus, kayak bener-bener nunjukin tempatnya apa adanya. Itu bikin saya percaya kalau suasananya bakal sesuai sama ekspektasi.” (Konsumen 1, 9 Desember 2025).

Pernyataan narasumber pertama menunjukkan bahwa kebutuhan utama konsumen dalam mencari tempat seperti Jarak Coffee berkaitan dengan functional needs dan emotional needs sekaligus. Dari aspek fungsional, narasumber membutuhkan ruang yang tenang, nyaman, dan tidak terlalu ramai untuk bekerja di luar rumah. Kebutuhan ini

sejalan dengan literatur perilaku konsumen yang menyatakan bahwa individu memilih tempat berdasarkan kesesuaian antara kebutuhan personal dan kondisi lingkungan. Visual Jarak Coffee yang menampilkan suasana hangat dan pencahayaan lembut membantu membentuk persepsi awal bahwa kafe tersebut mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, konten visual berfungsi sebagai cue atau petunjuk yang memengaruhi ekspektasi konsumen sebelum melakukan kunjungan.

Selain itu, narasumber menyoroti preferensinya terhadap tempat yang tidak terlalu mengedepankan estetika berlebihan. Komentar ini mencerminkan adanya kejenuhan konsumen terhadap tren “Instagramable” yang sering diasosiasikan dengan staging dan representasi visual yang tidak autentik. Keinginan narasumber untuk menghindari “kafe yang terlalu pamer” menunjukkan bahwa konsumen semakin sensitif terhadap keaslian (*authenticity*) dalam representasi visual. Dalam konteks retorika visual, visual yang “real dan tulus” dianggap lebih kredibel dan memunculkan kepercayaan karena tidak mengandung manipulasi berlebihan. Hal ini memperlihatkan pergeseran preferensi konsumen dari estetika yang dibuat-buat menuju visual yang lebih natural.

“Kalau saya, alasannya lebih ke nyari tempat buat quality time sih. Saya suka nongkrong sama teman atau pasangan, dan saya nggak suka tempat yang terlalu ribut atau terlalu ‘ramai warna’. Dari visual Jarak Coffee, saya bisa liat kalau tempatnya punya vibe yang calm dan intimate, jadi cocok banget buat

ngobrol santai. Foto-fotonya keliatan natural, nggak lebay, dan itu bikin saya pengen datang buat ngerasain sendiri suasananya. Terus saya juga tipe orang yang sensitif sama ambience. Kalau lihat tempat yang pencahayaannya harsh atau dekorasinya terlalu penuh, saya jadi malas datang. Tapi Jarak Coffee nunjukin suasana yang lembut, hangat, dan clean. Dari feed Instagram aja udah kebayang kalau tempatnya bikin rileks. Jadi ya, alasan saya nyari tempat kayak Jarak Coffee itu karena saya pengen suasana yang tenang dan nggak bikin capek mata.” (Konsumen 2, 9 Desember 2025).

Pernyataan narasumber kedua menunjukkan bahwa keputusan kunjungan konsumen tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh dorongan emosional dan preferensi terhadap suasana. Narasumber menekankan bahwa Jarak Coffee dipilih sebagai tempat untuk quality time, yang berarti konsumen mencari ruang yang mendukung interaksi sosial yang intim dan nyaman. Visual Jarak Coffee yang menampilkan suasana calm, intimate, dan natural berfungsi sebagai representasi emosional yang membantu membangun imajinasi mengenai pengalaman yang bisa didapatkan. Dalam kerangka retorika visual, foto yang tidak berlebihan dan terasa autentik mampu membangkitkan perasaan tenang dan kedekatan, sehingga memunculkan daya tarik emosional yang kuat bagi konsumen yang mencari suasana santai.

Selain itu, narasumber menunjukkan sensitivitas terhadap ambience, khususnya pencahayaan dan

dekorasi. Ini memperlihatkan bahwa aspek visual seperti tone warna, lighting, dan kebersihan komposisi sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kenyamanan suatu ruang. Visual Jarak Coffee yang menampilkan pencahayaan lembut, warna hangat, dan tampilan interior yang clean berhasil memenuhi preferensi tersebut. Secara psikologis, elemen-elemen visual tersebut memicu rasa rileks, kenyamanan, dan tidak membebani mata, sehingga menciptakan ekspektasi positif sebelum kunjungan terjadi. Dengan demikian, visual Jarak Coffee tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai stimulus emosional yang membantu konsumen membayangkan dan merindukan suasana yang menenangkan, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk datang langsung ke kafe.

4. PEMBAHASAN

4.1 Strategi Branding

Dalam kerangka Teori Brand Image, strategi branding dipahami sebagai serangkaian upaya terencana untuk membentuk dan mengelola persepsi konsumen terhadap suatu merek melalui penyampaian identitas, nilai, dan pengalaman merek secara konsisten. (Maharani dan Saputro, 2025) menyebutkan bahwa brand image merupakan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, produk, maupun layanan, yang memiliki peran strategis karena mampu memberikan nilai tambah serta memperkuat loyalitas konsumen. Branding merupakan serangkaian upaya

strategis yang dilakukan untuk mengenalkan dan menanamkan identitas merek kepada khalayak dengan tujuan membangun ingatan serta persepsi yang sesuai dengan citra yang diharapkan perusahaan Kusneti dan Mardiana (2021). Keberadaan merek yang kuat akan mendorong tingkat pengenalan dan penerimaan yang lebih tinggi di kalangan konsumen, sehingga produk tidak hanya mudah dikenali, tetapi juga memiliki peluang untuk digunakan dan dipertahankan dalam jangka waktu yang relatif panjang. Penerapan strategi branding Jarak Coffee memperlihatkan bahwa citra merek dibangun tidak hanya melalui produk kopi yang ditawarkan, tetapi juga melalui pengalaman ruang, suasana, serta kesan visual yang dirasakan konsumen. Hal ini membentuk persepsi Jarak Coffee sebagai kafe yang menghadirkan suasana sederhana, tenang, dan hangat, sehingga memposisikannya sebagai tempat menikmati kopi yang autentik, bukan sekadar kafe dengan tampilan visual yang berlebihan.

Sebagai bagian dari strategi pembentukan identitas merek, Jarak Coffee memanfaatkan elemen-elemen merek untuk membedakan dirinya dari kafe pesaing. (Natalia *et al.*, 2025) mendefinisikan merek sebagai seperangkat unsur seperti nama, simbol, tanda, dan desain yang berfungsi untuk mengidentifikasi serta membedakan produk atau jasa dari pesaingnya.

Dalam konteks ini, Jarak Coffee tidak hanya memaknai merek sebagai nama atau logo, tetapi juga sebagai media penyampai nilai dan karakter merek. Penggunaan nama “Jarak Coffee”, gaya

visual yang sederhana, serta desain ruang yang tidak berlebihan menjadi bagian dari strategi branding untuk membangun positioning sebagai kafe yang tenang, realistis, dan berorientasi pada pengalaman menikmati kopi.

Strategi branding Jarak Coffee juga diarahkan untuk membentuk asosiasi merek (brand association) yang positif. Brand image terbentuk dari bagaimana konsumen menafsirkan elemen-elemen merek tersebut. Ketika konsumen mampu menangkap nilai yang ingin disampaikan seperti suasana nyaman, hangat, dan tidak

Tergesa-gesa maka citra merek yang positif akan terbentuk di benak mereka. Oleh karena itu, konsistensi dalam menyampaikan identitas merek menjadi faktor penting agar persepsi yang terbentuk tetap sejalan dengan nilai yang ingin dihadirkan, sehingga mampu memperkuat posisi merek serta meningkatkan ketertarikan dan loyalitas konsumen.

Pembentukan brand image Jarak Coffee juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. (Sya'idah dan Jauhari, 2024) menegaskan bahwa citra merek tidak hanya dibentuk oleh faktor internal merek, tetapi juga oleh lingkungan, budaya, kondisi sosial, serta aspek komunikasi. Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan yang lebih luas, seperti letak geografis, kondisi ekonomi, hingga proses komunikasi melalui berbagai saluran. Lingkungan Jarak Coffee yang relatif tenang turut memperkuat persepsi konsumen terhadap kafe ini sebagai ruang yang nyaman dan kondusif untuk bersantai maupun beraktivitas.

Pada aspek strategi komunikasi merek, Instagram dimanfaatkan Jarak Coffee sebagai media utama dalam menyampaikan identitas merek yang sederhana dan apa adanya. Pola komunikasi ini diperkuat oleh komunikasi dari mulut ke mulut yang berasal dari pengalaman positif konsumen. Interaksi tersebut secara bersama-sama membentuk dan menguatkan citra Jarak Coffee sebagai kafe yang menawarkan pengalaman menikmati kopi secara personal dan tidak tergesa-gesa. Dengan demikian, melalui konsistensi identitas, asosiasi merek yang jelas, serta komunikasi yang relevan, strategi branding Jarak Coffee menunjukkan penerapan Teori Brand Image yang mampu memperkuat persepsi positif dan loyalitas konsumen.

4.2 Keputusan Kunjungan Konsumen

Menurut Aini *et al.*, (2025) Fasilitas merupakan salah satu elemen krusial yang berperan dalam membentuk keputusan individu maupun kelompok untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. *Interest* atau ketertarikan merupakan tahapan lanjutan setelah munculnya attention (perhatian), yang ditandai dengan mulai tumbuhnya minat pengguna terhadap suatu produk. Utami *et al.*, (2024) Pada tahap ini, ketertarikan masih bersifat pasif, di mana individu mulai menunjukkan rasa ingin tahu dan perhatian awal, namun belum sampai pada tahap keterlibatan atau tindakan yang lebih aktif. Fasilitas dapat dipahami sebagai sarana pendukung yang dirancang untuk memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumen dalam menjalankan aktivitasnya. Keberadaan

fasilitas yang menarik, fungsional, dan relevan dengan tren yang sedang berkembang di kalangan konsumen berpotensi meningkatkan minat kunjungan. Selain aspek daya tarik visual dan kegunaan, faktor kebersihan, kelancaran penggunaan, serta jaminan keamanan fasilitas juga memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan persepsi positif, sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan kunjungan ke tempat tersebut. Keterkaitan keputusan kunjungan konsumen di Jarak Coffee dapat dijelaskan bahwa fasilitas yang disediakan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung. Jarak Coffee tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang yang mendukung berbagai aktivitas konsumen, seperti bekerja, berdiskusi, maupun bersantai. Ketersediaan fasilitas yang memadai misalnya tempat duduk yang nyaman, tata ruang yang fungsional, serta suasana yang mendukung memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjalankan aktivitasnya selama berada di kafe.

Selain itu, kesesuaian fasilitas Jarak Coffee dengan preferensi dan tren konsumen saat ini, yang cenderung mengutamakan kenyamanan dan keautentikan suasana dibandingkan kemewahan visual semata, turut memperkuat daya tarik kunjungan. Aspek kebersihan, kelancaran penggunaan fasilitas, serta rasa aman yang dirasakan konsumen juga membentuk persepsi positif terhadap kafe tersebut. Persepsi inilah yang kemudian berkontribusi pada pengambilan keputusan konsumen untuk

berkunjung, sekaligus mendorong munculnya kepuasan dan potensi kunjungan ulang ke Jarak Coffee.

Selain fasilitas, faktor harga juga memegang peranan yang signifikan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya lebih merepresentasikan komponen biaya (Purnama & Hargyatni, 2026)

Dibandingkan unsur bauran pemasaran lainnya, harga memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi karena dapat disesuaikan atau diubah dalam waktu relatif singkat sesuai dengan kondisi pasar. Oleh karena itu, pengelola tidak hanya dituntut untuk menawarkan keunggulan atau keunikan produk, tetapi juga perlu menaruh perhatian khusus pada strategi pemasaran, terutama dalam penetapan harga yang tepat. Penentuan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen menjadi aspek krusial, mengingat harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap pemasukan atau pendapatan perusahaan. Keputusan kunjungan konsumen di Jarak Coffee dapat dipahami bahwa penetapan harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga membandingkan kesesuaian antara harga dengan manfaat serta pengalaman yang akan diperoleh. Harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas kopi, suasana, serta pelayanan

yang diberikan Jarak Coffee dapat membentuk persepsi nilai yang positif di benak konsumen.

Selain itu, fleksibilitas dalam strategi penetapan harga memungkinkan Jarak Coffee untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumennya. Dengan mempertahankan keunikan konsep dan kualitas produk, serta didukung oleh strategi harga yang tepat, Jarak Coffee mampu menarik segmen konsumen yang mencari pengalaman ngopi yang nyaman tanpa merasa terbebani secara finansial. Kondisi ini mendorong konsumen untuk menjadikan Jarak Coffee sebagai pilihan dalam keputusan berkunjung, sekaligus berpotensi meningkatkan frekuensi kunjungan ulang.

Menurut Purnama dan Hargyatni (2026) Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan untuk melakukan kunjungan dipahami sebagai luaran dari proses kognitif dan afektif yang terbentuk melalui interaksi dinamis antara faktor internal dan faktor eksternal. Berbagai temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan tingkat kesadaran serta minat berkunjung konsumen, khususnya melalui penyajian konten visual yang menarik dan adanya interaksi digital.

Di sisi lain, penerapan strategi harga yang tepat turut berkontribusi dalam membangun persepsi nilai yang positif di benak konsumen, sehingga memperkuat kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan. Berdasarkan parafrase tersebut, keterkaitan keputusan kunjungan

konsumen di Jarak Coffee dapat dijelaskan bahwa keputusan konsumen untuk berkunjung terbentuk melalui proses kognitif dan emosional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Dalam konteks ini, Jarak Coffee memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun kesadaran merek dan ketertarikan konsumen melalui konten visual yang menampilkan suasana, aktivitas pengunjung, serta karakter tempat yang autentik. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan emosi positif yang mendorong munculnya niat berkunjung.

Selain peran media sosial, strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Jarak Coffee turut memengaruhi cara konsumen menilai nilai yang mereka peroleh. Harga yang dipersepsikan seimbang dengan kualitas produk, suasana, dan pengalaman yang ditawarkan menciptakan persepsi nilai yang positif di benak konsumen.

Kombinasi antara eksposur media sosial yang efektif dan strategi harga yang tepat inilah yang kemudian berkontribusi dalam memperkuat keputusan konsumen untuk memilih Jarak Coffee sebagai tujuan kunjungan. Berbagai faktor, seperti pemanfaatan media sosial, penetapan harga, lokasi usaha, serta keberadaan ulasan daring, memiliki peranan signifikan dalam membentuk keputusan konsumen ketika memilih sebuah restoran. Keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan tidak hanya berimplikasi pada peningkatan jumlah transaksi, tetapi juga berkontribusi

terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya menjadi penopang utama bagi keberlanjutan dan kelangsungan bisnis (Fairiska & Sulistiadi, 2024). Keputusan kunjungan konsumen di Jarak Coffee dapat dipahami bahwa keputusan konsumen untuk memilih Jarak Coffee sebagai tempat berkunjung dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor penting, seperti media sosial, harga, lokasi, dan ulasan daring. Melalui media sosial, Jarak Coffee membangun citra dan daya tarik dengan menampilkan konten visual yang merepresentasikan suasana, aktivitas pengunjung, serta karakter kafe yang sederhana dan autentik, sehingga mampu menarik perhatian dan membentuk minat kunjungan konsumen.

Penetapan harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk serta pengalaman yang ditawarkan memperkuat persepsi nilai positif di benak konsumen. Lokasi Jarak Coffee yang mudah diakses turut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung, sementara ulasan daring dari pengunjung sebelumnya berperan sebagai sumber informasi dan referensi yang meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Keputusan kunjungan yang terbentuk dari faktor-faktor tersebut tidak hanya berdampak pada terjadinya transaksi, tetapi juga mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis Jarak Coffee.

Menurut Aini *et al.*, (2025) Persepsi konsumen terhadap harga yang dianggap adil dan sebanding dengan

kualitas yang diperoleh memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya kunjungan maupun pembelian ulang, khususnya pada sektor usaha kuliner. Keberadaan lokasi yang strategis dan memberikan kenyamanan bagi pengunjung turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks restoran atau bisnis kuliner sejenis. Berdasarkan parafrase tersebut, keterkaitan keputusan kunjungan konsumen di Jarak Coffee dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan berperan penting dalam mendorong niat berkunjung maupun kunjungan ulang. Harga yang dinilai wajar dan sepadan dengan kualitas kopi, suasana, serta pengalaman yang diperoleh di Jarak Coffee membentuk rasa puas dan keyakinan konsumen bahwa pilihan berkunjung ke kafe tersebut merupakan keputusan yang tepat. Persepsi nilai ini menjadi faktor pendorong konsumen untuk tidak hanya mencoba, tetapi juga kembali berkunjung.

Selain faktor harga, lokasi Jarak Coffee yang relatif strategis dan memberikan kenyamanan turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat tersebut. Kemudahan akses serta lingkungan yang mendukung aktivitas bersantai maupun bekerja menjadikan Jarak Coffee sebagai pilihan yang relevan bagi konsumen. Kombinasi antara harga yang sesuai dengan kualitas dan lokasi yang nyaman inilah yang berkontribusi dalam membentuk keputusan kunjungan

konsumen serta memperkuat potensi loyalitas terhadap Jarak Coffee.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Jarak Coffee melalui Instagram dipersepsikan konsumen sebagai representasi pengalaman kafe, sehingga memengaruhi proses mereka dalam menilai dan menentukan keputusan berkunjung. Konsistensi identitas merek yang menampilkan kesan hangat, sederhana, dan autentik berhasil membangun persepsi positif serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kafe ini. Visual yang natural dan selaras dengan kondisi nyata di lokasi membantu konsumen membentuk ekspektasi yang realistis, sehingga keputusan kunjungan tidak semata-mata dipicu oleh daya tarik visual, tetapi juga oleh keyakinan bahwa pengalaman yang diperoleh akan sesuai dengan citra merek yang ditampilkan. Dengan demikian, strategi branding yang konsisten dan berorientasi pada pengalaman nyata terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong niat berkunjung, kepuasan, serta kecenderungan kunjungan ulang konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola Jarak Coffee disarankan untuk mengembangkan strategi branding secara lebih terstruktur dengan menjadikan umpan balik dan data engagement Instagram sebagai dasar evaluasi dan perencanaan konten. Pengelola juga perlu mengeksplorasi variasi visual yang tetap sejalan dengan karakter merek agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa

menghilangkan kesan autentik yang telah terbentuk. Selain itu, konsistensi antara representasi visual di media sosial dan pengalaman nyata di kafe perlu terus dijaga, karena kesesuaian inilah yang menjadi kunci dalam memperkuat keputusan kunjungan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta mempertahankan posisi Jarak Coffee sebagai pilihan utama bagi pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F. N., Harto, B., Bisnis, A., Kunjungan, M., Instagram, M. S., Digital, P., Adventure, B., Visual, P., & Sosial, M. (2025). *CITRA WISATA INSTAGRAMABLE SEBAGAI PENENTU MINAT*. 20, 70–77.
- Fairiska, N., & Sulistiadi, W. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE RUMAH SAKIT TERHADAP NIAT KUNJUNGAN ULANG PASIEN : LITERATURE REVIEW*. 9(6).
- Kusneti, Y., & Mardiana, L. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI KENANGAN*. Dian Nuswantoro.
- Maharani, S., & Saputro, A. H. (2025). *Pengaruh Brand Image, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Cabang ITC Kopo Kota Bandung*. 10266–10278.
- Natalia, E., Transistari, R., & Lazuardy, I. T. (2025). *Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorser , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy*. 6(1), 34–47.
- Purnama, D., & Hargyatni, T. (2026). *PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP*

KEPUTUSAN KUNJUNGAN

KONSUMEN. 15(2), 115–123.

Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2024).

*Pengaruh Brand Image Terhadap
Keputusan Memilih Sekolah Di MTs
Arrahmah Purwotengah Papar
Kediri. 1, 1–8.*

Utami, S. M., Mardiana, L., &

Kumalasari, A. (2024). *Analisis
AISAS Penggunaan Brand
Ambassador dalam Komunikasi
Pemasaran Digital Realfood. 1, 18–
36.*

<https://doi.org/https://doi.org/10.52447/promedia.v10i1.7502>