Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28189- 28196
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Optimalisasi Brand Image dan Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Rafif Thilal[1], Juliana Palit[2], Rina Komala[3], Widia Febriana[4], Rizal Ramdani[5]
[1,2,3,4,5]Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,Universitas Bumigora
[1]rafifthilal5@gmail.com, [2]juliana@universitasbumigora.ac.id, [3]rina.komala@universitasbumigora.ac.id,
[4]widia@universitasbumigora.ac.id, [5]rizal@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi brand image dan pemanfaatan media sosial dalam menarik minat beli konsumen pada UMKM Mesin Kanan Kopi di Kota Mataram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan informan yang terdiri atas pemilik UMKM, satu konsumen lama, dan satu konsumen baru. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña serta diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi brand image dilakukan melalui pembaruan logo, pembuatan banner, penyusunan desain menu, penerapan identitas visual pada media pendukung, serta penguatan Vespa sebagai ciri khas usaha. Perubahan tersebut membantu memperjelas identitas, meningkatkan keterlihatan usaha, dan membentuk kesan awal yang lebih kuat pada konsumen. Pada aspek media sosial, TikTok dikembangkan sebagai kanal tambahan setelah sebelumnya usaha memanfaatkan WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Namun, berdasarkan pengalaman informan, belum ditemukan bukti bahwa TikTok menjadi sumber langsung pengenalan usaha maupun pemicu langsung minat beli konsumen. Minat beli terutama tercermin melalui tindakan pembelian, keinginan melakukan pembelian kembali, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan usaha. Temuan juga menunjukkan bahwa penguatan identitas visual memberikan respons yang lebih nyata dibandingkan pengembangan TikTok yang masih berada pada tahap awal. Oleh karena itu, Mesin Kanan Kopi perlu mempertahankan konsistensi brand image dan mengembangkan strategi konten media sosial secara lebih terarah, konsisten, dan berkelanjutan agar mampu memperluas jangkauan serta meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Media Sosial, Minat Beli, Konsumen*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penguatan identitas merek. Di Provinsi Nusa Tenggara Barat, jumlah UMKM pada tahun 2024 mencapai 324.624 unit usaha. Namun, berdasarkan data Industri Mikro dan Kecil (IMK) NTB, baru 37,95% usaha yang memanfaatkan internet dalam pengelolaan usahanya. Dari pemanfaatan tersebut, 75,16% digunakan untuk kegiatan pemasaran dan penjualan, sedangkan penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan platform sejenis tercatat sebesar 30,83% [1], [2]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran UMKM masih memiliki ruang untuk dikembangkan.

Potensi usaha kopi juga menunjukkan perkembangan yang cukup besar. Konsumsi kopi domestik Indonesia pada periode 2024/2025 diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong berukuran 60 kilogram atau sekitar 288 ribu ton [3]. Survei pola konsumsi kopi tahun 2024 juga menunjukkan bahwa 71% responden lebih memilih membeli kopi dibandingkan menyeduh sendiri di rumah [4]. Di Kota Mataram, jumlah kedai kopi diperkirakan mencapai sekitar 50 usaha yang tersebar di berbagai lokasi [5]. Kondisi tersebut menunjukkan adanya persaingan usaha yang semakin tinggi sehingga pelaku usaha kopi perlu membangun identitas yang kuat dan memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk membedakan usahanya dari pesaing.

Salah satu UMKM kopi di Kota Mataram adalah Mesin Kanan Kopi. Usaha ini memiliki karakteristik khas melalui penggunaan Vespa sebagai bagian dari identitas visual usaha. Meskipun memiliki ciri yang unik, hasil observasi awal menunjukkan bahwa identitas visual Mesin Kanan Kopi belum tersusun secara optimal. Sebelum dilakukan

optimalisasi, usaha belum memiliki logo dan banner yang mampu memperjelas identitas merek, sementara desain menu masih sederhana. Pemanfaatan media sosial juga telah dilakukan melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram, tetapi belum dikembangkan secara maksimal dan TikTok belum digunakan sebagai bagian dari kanal pemasaran usaha.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan pemanfaatan media sosial memiliki peran penting dalam pengembangan pemasaran UMKM. Pemanfaatan media sosial dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan komunikasi dengan konsumen [6]. Selain itu, penguatan *brand image* dapat mendukung pengenalan usaha, kepercayaan konsumen, serta ketertarikan terhadap produk [7]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat mendukung pembentukan identitas merek, *brand awareness*, dan keterlibatan konsumen [8]. Namun, sebagian penelitian terdahulu lebih banyak membahas pemanfaatan media sosial atau *brand image* secara terpisah, sedangkan penelitian yang mengkaji proses optimalisasi identitas visual dan media sosial secara terpadu berdasarkan kondisi sebelum dan sesudah optimalisasi masih relatif terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis proses optimalisasi yang dilakukan secara langsung pada UMKM Mesin Kanan Kopi melalui pembaruan logo, pembuatan banner, penyusunan desain menu, penguatan Vespa sebagai identitas visual, pembuatan akun TikTok, serta pengembangan konten awal. Penelitian juga membandingkan persepsi konsumen lama dan konsumen baru untuk memahami bagaimana hasil optimalisasi tersebut diterima dan dikaitkan dengan minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian tidak hanya membahas keberadaan *brand image* dan media sosial, tetapi juga proses penguatan identitas usaha dan respons konsumen terhadap perubahan yang dilakukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi *brand image* dan pemanfaatan media sosial dalam menarik minat beli konsumen pada UMKM Mesin Kanan Kopi di Kota Mataram. Penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi awal usaha, strategi optimalisasi yang diterapkan, serta peran hasil optimalisasi terhadap pengenalan usaha dan minat beli konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis proses optimalisasi *brand image* dan pemanfaatan media sosial dalam menarik minat beli konsumen pada UMKM Mesin Kanan Kopi di Kota Mataram. Informan penelitian terdiri atas tiga orang, yaitu pemilik UMKM sebagai informan utama, satu konsumen lama, dan satu konsumen baru sebagai informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* berdasarkan pengalaman dan pengetahuan informan yang sesuai dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati kondisi usaha, identitas visual, serta pemanfaatan media sosial sebelum dan setelah optimalisasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai kondisi awal usaha, proses optimalisasi, persepsi konsumen, dan minat beli. Dokumentasi meliputi foto lokasi usaha, logo, banner, desain menu, serta tangkapan layar akun dan konten media sosial Mesin Kanan Kopi.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi [9]. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi dari pemilik, konsumen lama, dan konsumen baru serta mencocokkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Analisis dilakukan secara kualitatif sehingga penelitian ini tidak digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara statistik, melainkan untuk memahami proses dan respons konsumen terhadap optimalisasi yang dilakukan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Optimalisasi *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum dilakukan optimalisasi, identitas visual Mesin Kanan Kopi masih relatif sederhana. Usaha telah memiliki ciri khas melalui penggunaan Vespa sebagai bagian dari tampilan usaha, tetapi belum didukung oleh logo dan banner yang mampu memperjelas identitas merek. Konsumen lama juga

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13919
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

menyatakan bahwa sebelum optimalisasi belum terdapat banner dan tampilan menu masih menggunakan media sederhana. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Mesin Kanan Kopi sebenarnya telah memiliki karakter usaha, tetapi penyampaian identitas visualnya belum dilakukan secara optimal.

Optimalisasi kemudian dilakukan melalui pembaruan logo, pembuatan banner, penyusunan desain menu, penerapan identitas pada media pendukung, serta penguatan Vespa sebagai ciri khas visual usaha. Setelah optimalisasi, konsumen lama menilai logo menjadi lebih menonjol dan banner membantu usaha lebih mudah terlihat dari kejauhan. Konsumen baru juga menyatakan bahwa penggunaan Vespa menjadi salah satu elemen yang menarik perhatian dan membuat Mesin Kanan Kopi lebih mudah dikenali. Temuan tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi *brand image* memberikan perubahan yang lebih nyata pada aspek keterlihatan, pengenalan, dan kesan awal konsumen. Perubahan kondisi visual Mesin Kanan Kopi sebelum dan setelah optimalisasi dapat dilihat pada Gambar 1.



(a) Sebelum optimalisasi (b) Setelah optimalisasi

Gambar 1. Kondisi Mesin Kanan Kopi sebelum dan setelah optimalisasi

Salah satu bentuk penguatan identitas visual dilakukan melalui pembaruan logo Mesin Kanan Kopi sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Logo Mesin Kanan Kopi setelah optimalisasi

Proses optimalisasi identitas visual menunjukkan bahwa penguatan *brand image* pada Mesin Kanan Kopi tidak dilakukan dengan menghilangkan karakter usaha yang telah ada, tetapi dengan memperjelas dan memperkuat unsur visual yang sebelumnya belum tersusun secara konsisten. Logo, banner, dan desain menu berfungsi sebagai elemen pendukung yang membuat identitas usaha lebih mudah dikenali, sedangkan Vespa tetap dipertahankan sebagai ciri khas utama yang membedakan Mesin Kanan Kopi dari kedai kopi lainnya. Kombinasi antara elemen visual baru dan karakter lama tersebut membentuk identitas yang lebih terarah karena konsumen tidak hanya melihat usaha sebagai tempat penjualan kopi, tetapi juga mengenali karakter visual yang melekat pada usaha.

Perbedaan respons antara konsumen lama dan konsumen baru juga memperlihatkan bahwa fungsi identitas visual tidak selalu sama pada setiap konsumen. Konsumen lama telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan Mesin Kanan Kopi sehingga perubahan logo, banner, dan tampilan usaha lebih banyak dipersepsikan sebagai peningkatan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13919
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

profesionalitas dan keterlihatan. Sementara itu, pada konsumen baru, elemen visual seperti Vespa lebih berperan dalam menarik perhatian awal terhadap usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi *brand image* memiliki fungsi ganda, yaitu memperkuat identitas bagi konsumen yang telah mengenal usaha sekaligus membantu membentuk kesan awal bagi konsumen yang baru pertama kali melihat Mesin Kanan Kopi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hakim et al. yang menunjukkan bahwa penguatan *brand image* memiliki keterkaitan dengan peningkatan pengenalan dan kinerja UMKM [7]. Temuan tersebut juga memiliki keterkaitan dengan penelitian Gunawan dan Keni yang menunjukkan bahwa *brand image* berperan positif terhadap *purchase intention* konsumen [10]. Selain itu, Waworuntu et al. menunjukkan bahwa pembentukan *brand image* dapat berkaitan dengan aktivitas pemasaran melalui media sosial dan respons konsumen terhadap produk [11]. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa optimalisasi tidak harus menghilangkan identitas lama, tetapi dapat dilakukan dengan memperkuat karakter yang telah dimiliki. Pada Mesin Kanan Kopi, Vespa tetap dipertahankan dan justru dijadikan elemen utama yang membedakan usaha dari kedai kopi lainnya.

3.2 Pemanfaatan Media Sosial

Sebelum optimalisasi dilakukan, Mesin Kanan Kopi telah menggunakan WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai media komunikasi dan promosi. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial dalam penelitian ini bukan merupakan perubahan dari kondisi tanpa media sosial, melainkan pengembangan kanal digital yang telah ada. Salah satu bentuk pengembangan tersebut adalah pembuatan akun TikTok dan produksi konten awal sebagai sarana tambahan untuk memperkenalkan usaha. Tampilan akun TikTok Mesin Kanan Kopi setelah optimalisasi ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Akun TikTok Mesin Kanan Kopi setelah optimalisasi

Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa keberadaan TikTok belum memberikan bukti langsung terhadap pengenalan usaha maupun minat beli konsumen. Pemilik belum mengetahui adanya konsumen yang datang setelah mengetahui Mesin Kanan Kopi melalui TikTok, sedangkan konsumen baru yang diwawancarai menyatakan belum pernah melihat konten TikTok Mesin Kanan Kopi. Pemilik justru menyebut Facebook Marketplace dan Instagram Story sebagai media yang lebih banyak digunakan konsumen untuk mengenal usaha. Dengan demikian, TikTok dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai strategi pengembangan media sosial yang masih berada pada tahap awal.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun, tetapi juga oleh seberapa jauh platform tersebut digunakan secara konsisten dan mampu menjangkau audiens yang relevan. Pada Mesin Kanan Kopi, TikTok telah dikembangkan melalui pembuatan akun dan konten awal, tetapi tahap implementasinya masih terbatas sehingga belum dapat menunjukkan kontribusi langsung terhadap pengenalan usaha maupun minat beli. Kondisi ini berbeda dengan Facebook Marketplace dan Instagram Story yang menurut pemilik lebih sering digunakan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai usaha. Perbedaan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13919
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

tersebut menunjukkan bahwa setiap platform memiliki tingkat penerimaan dan fungsi yang berbeda sesuai dengan kebiasaan audiens.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengembangan TikTok tidak dapat langsung disamakan dengan efektivitas media sosial secara keseluruhan. TikTok dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai kanal promosi yang masih memerlukan penguatan dari sisi konsistensi konten, frekuensi unggahan, bentuk penyajian informasi, dan evaluasi terhadap respons pengguna. Sementara itu, media sosial yang telah lebih dahulu digunakan tetap memiliki peran dalam komunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, strategi media sosial Mesin Kanan Kopi perlu mempertimbangkan tidak hanya penambahan platform baru, tetapi juga kemampuan setiap platform dalam mendukung kebutuhan promosi dan komunikasi usaha.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak secara otomatis menghasilkan respons konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Jannah dan Hutami yang menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok dapat mendukung pembentukan identitas merek dan keterlibatan konsumen apabila dikelola secara tepat [8]. Oleh karena itu, pengembangan media sosial Mesin Kanan Kopi masih memerlukan konsistensi konten, perluasan jangkauan audiens, serta evaluasi terhadap respons pengguna.

Hasil tersebut sejalan dengan Susanty et al. yang menunjukkan bahwa media sosial dapat mendukung proses *branding* melalui visualisasi produk, testimoni, dan *brand positioning*, meskipun konsistensi pengelolaan konten tetap menjadi tantangan [12]. Aulia et al. juga menunjukkan bahwa strategi *branding* melalui media sosial perlu disesuaikan dengan platform, karakteristik audiens, dan perkembangan fitur digital [13]. Penelitian Bayanussabil et al. menemukan bahwa pemanfaatan format konten seperti Reels, Stories, dan Feed dapat meningkatkan keterlibatan audiens [14]. Sementara itu, Prameswara et al. menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok berpotensi membangun identitas merek serta mengubah keterlibatan digital menjadi kunjungan langsung apabila dikelola secara konsisten [15].

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa potensi media sosial untuk membangun identitas merek dan keterlibatan konsumen sangat bergantung pada kualitas pengelolaan konten. Pada Mesin Kanan Kopi, temuan lapangan belum menunjukkan hasil yang sama kuatnya seperti penelitian yang melaporkan peningkatan keterlibatan atau kunjungan melalui media sosial. Perbedaan tersebut dapat dipahami karena penggunaan TikTok pada objek penelitian masih berada pada tahap awal. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak menolak potensi TikTok sebagai media pemasaran, tetapi menunjukkan bahwa manfaatnya belum dapat diamati secara optimal dalam periode penelitian yang dilakukan.

Dalam konteks Kota Mataram, Radiah et al. juga menemukan bahwa Instagram dan TikTok menjadi salah satu sumber informasi produk UMKM bagi Generasi Z, meskipun ketertarikan konsumen turut dipengaruhi oleh kreativitas konten, keunikan produk, kualitas, dan rekomendasi sosial [16].

3.3 Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli muncul dalam bentuk yang berbeda pada konsumen lama dan konsumen baru. Konsumen baru mengetahui Mesin Kanan Kopi ketika melihat lokasi usaha secara langsung dari pinggir jalan. Perhatian konsumen kemudian tertuju pada penggunaan Vespa dan karakter visual usaha sehingga konsumen memutuskan untuk mencoba produk. Setelah melakukan pembelian, konsumen baru juga menunjukkan keinginan melakukan pembelian kembali dengan menyatakan “Besok balik lagi.”

Pada konsumen lama, minat pembelian kembali juga ditemukan, tetapi perubahan identitas visual bukan merupakan alasan utama untuk tetap menjadi pelanggan. Konsumen lama menilai tampilan setelah optimalisasi lebih menarik dan profesional, tetapi keberlanjutan pembelian juga berkaitan dengan pengalaman selama menjadi pelanggan, pelayanan, dan hubungan yang telah terbentuk dengan pemilik usaha. Konsumen lama juga menunjukkan minat referensial melalui kesediaannya untuk merekomendasikan Mesin Kanan Kopi kepada orang lain.

Perbedaan respons antara konsumen lama dan konsumen baru menunjukkan bahwa minat beli terbentuk melalui pengalaman yang tidak sama. Pada konsumen baru, perhatian awal muncul ketika melihat karakter visual usaha secara langsung, terutama penggunaan Vespa sebagai ciri khas. Respons tersebut kemudian berkembang menjadi keputusan untuk mencoba produk dan keinginan melakukan pembelian kembali. Sementara itu, pada konsumen lama, keputusan untuk tetap membeli tidak hanya berkaitan dengan perubahan identitas visual, tetapi juga

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13919
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya selama menjadi pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik visual lebih kuat dalam membentuk kesan awal, sedangkan minat pembelian kembali berkembang melalui pengalaman konsumen yang lebih luas.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa minat beli tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor saja. Identitas visual dapat berperan dalam membentuk perhatian dan kesan awal, tetapi keputusan untuk membeli kembali juga berkaitan dengan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa optimalisasi *brand image* maupun media sosial menjadi satu-satunya penyebab munculnya minat beli.

Hasil tersebut juga memperlihatkan bahwa respons konsumen terhadap optimalisasi tidak berlangsung secara seragam. Identitas visual dapat menarik perhatian dan membantu konsumen mengenali usaha, tetapi keputusan pembelian berikutnya tetap bergantung pada pengalaman yang diperoleh setelah konsumen berinteraksi dengan usaha. Oleh karena itu, temuan penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai gambaran mengenai bagaimana penguatan identitas visual dan aktivitas pemasaran dapat mendukung proses munculnya minat beli, bukan sebagai bukti bahwa satu unsur pemasaran secara langsung menentukan keputusan konsumen.

Temuan tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian Laurence dan Keni yang menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand image*, *brand awareness*, dan *brand preference* berperan terhadap minat beli konsumen [17]. Oktaviani et al. juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening [18]. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut yang menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana konsumen memberikan respons terhadap optimalisasi identitas visual dan pemanfaatan media sosial berdasarkan pengalaman mereka.

3.4 Keterkaitan *Brand Image*, Media Sosial, dan Minat Beli

Secara keseluruhan, optimalisasi *brand image* menunjukkan hasil yang lebih nyata dibandingkan pengembangan TikTok pada saat penelitian dilakukan. Penguatan logo, banner, desain menu, dan Vespa sebagai identitas visual membantu memperjelas karakter usaha dan meningkatkan keterlihatan Mesin Kanan Kopi. Sementara itu, TikTok telah diterapkan sebagai kanal tambahan, tetapi belum ditemukan bukti langsung bahwa platform tersebut menjadi sumber pengenalan maupun pemicu minat beli konsumen.

Jika dilihat secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa penguatan identitas visual dan pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi yang berbeda terhadap pengalaman konsumen. Identitas visual lebih mudah diamati secara langsung melalui logo, banner, desain menu, dan Vespa yang menjadi ciri khas usaha, sehingga perubahan tersebut dapat segera membentuk pengenalan dan kesan awal. Sebaliknya, pemanfaatan TikTok masih membutuhkan proses yang lebih panjang karena keberhasilannya bergantung pada jangkauan konten, konsistensi pengelolaan, dan keterlibatan audiens. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran visual dan digital tidak selalu menghasilkan respons konsumen dalam waktu dan bentuk yang sama.

Secara lebih luas, hasil penelitian Titin et al. menunjukkan bahwa digitalisasi usaha dan pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja UMKM, termasuk melalui penguatan aktivitas pemasaran dan hubungan dengan konsumen [19]. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital tetap memiliki nilai strategis bagi UMKM, meskipun dampaknya dapat berbeda sesuai dengan cara pengelolaan dan tingkat pemanfaatannya.

Penelitian Safitri dan Harahap juga menunjukkan bahwa *branding* melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk lokal sekaligus memperkuat citra usaha [20]. Temuan tersebut mendukung pentingnya keterpaduan antara identitas merek dan media sosial, tetapi hasil pada Mesin Kanan Kopi menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu muncul secara langsung. Dalam penelitian ini, penguatan identitas visual menunjukkan respons yang lebih nyata, sedangkan TikTok masih memerlukan pengembangan lebih lanjut agar dapat berkontribusi terhadap pengenalan usaha dan minat beli konsumen.

Temuan ini juga menegaskan bahwa keterpaduan antara identitas merek dan media sosial perlu dibangun secara bertahap. Identitas visual yang konsisten dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk mengenali usaha, sedangkan media sosial dapat digunakan untuk memperluas komunikasi identitas tersebut kepada audiens yang lebih luas. Pada Mesin Kanan Kopi, identitas visual telah memberikan hasil yang lebih mudah diamati, sementara media

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13919
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sosial, khususnya TikTok, masih berada pada tahap pengembangan. Dengan demikian, optimalisasi pemasaran tidak hanya bergantung pada penambahan kanal digital, tetapi juga pada konsistensi pesan dan identitas yang disampaikan melalui setiap media.

Hasil penelitian tersebut mendukung Teori Pemasaran yang menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga mencakup proses penciptaan nilai, komunikasi merek, dan pembangunan hubungan dengan konsumen [21]. Pada Mesin Kanan Kopi, penguatan identitas visual menjadi bagian dari upaya mengomunikasikan karakter usaha, sedangkan media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi pemasaran kepada konsumen.

Dalam konteks tersebut, penciptaan nilai tidak hanya tercermin melalui produk yang dijual, tetapi juga melalui cara usaha membangun karakter yang dapat dikenali konsumen. Penggunaan Vespa sebagai ciri khas, pembaruan logo, banner, dan desain menu memperkuat cara Mesin Kanan Kopi mengomunikasikan identitas usahanya. Sementara itu, penggunaan media sosial menjadi sarana untuk memperluas komunikasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses komunikasi nilai ini telah terlihat lebih kuat melalui identitas visual, sedangkan komunikasi melalui TikTok masih memerlukan penguatan agar dapat menghasilkan respons yang lebih nyata.

Apabila dikaitkan dengan pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell [22], optimalisasi identitas visual dan media sosial dapat dipahami sebagai *stimulus* yang diterima konsumen. Persepsi dan penilaian terhadap logo, banner, Vespa, serta media sosial menjadi bagian dari *organism*, sedangkan perhatian, ketertarikan, pembelian, pembelian kembali, dan rekomendasi menjadi bentuk *response*. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap stimulus tidak menghasilkan respons yang sama. Penguatan identitas visual memberikan respons yang lebih jelas pada aspek pengenalan dan kesan awal, sedangkan TikTok belum menunjukkan respons langsung terhadap minat beli. Temuan tersebut memperkuat relevansi S-O-R sebagai kerangka untuk memahami respons konsumen secara kontekstual, bukan sebagai hubungan sebab-akibat yang bersifat otomatis.

Pendekatan S-O-R juga membantu menjelaskan mengapa respons konsumen terhadap stimulus pemasaran dapat berbeda. Konsumen baru menunjukkan perhatian terhadap karakter visual usaha dan kemudian melakukan pembelian, sedangkan konsumen lama menilai perubahan visual secara positif tetapi tidak menjadikannya sebagai satu-satunya alasan untuk terus membeli. Pada sisi lain, TikTok sebagai stimulus digital belum menunjukkan respons langsung karena konsumen baru yang diwawancarai belum pernah melihat konten tersebut. Dengan demikian, temuan penelitian memperlihatkan bahwa keberadaan stimulus pemasaran saja belum cukup untuk menghasilkan respons yang sama pada setiap konsumen; respons juga dipengaruhi oleh pengalaman dan konteks interaksi konsumen dengan usaha.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi *brand image* pada UMKM Mesin Kanan Kopi dilakukan melalui pembaruan logo, pembuatan banner, penyusunan desain menu, penerapan identitas visual pada media pendukung, serta penguatan Vespa sebagai ciri khas usaha. Optimalisasi tersebut membantu memperjelas identitas, meningkatkan keterlihatan usaha, dan membentuk kesan awal yang lebih kuat pada konsumen. Pemanfaatan media sosial dikembangkan melalui TikTok sebagai kanal tambahan setelah sebelumnya usaha menggunakan WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Namun, pada saat penelitian dilakukan belum ditemukan bukti bahwa TikTok menjadi sumber langsung pengenalan usaha maupun pemicu langsung minat beli konsumen. Minat beli yang ditemukan terutama tercermin melalui tindakan pembelian, keinginan melakukan pembelian kembali, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Mesin Kanan Kopi. Dengan demikian, penguatan *brand image* menunjukkan peran yang lebih nyata dalam mendukung pengenalan dan daya tarik usaha dibandingkan pengembangan TikTok yang masih berada pada tahap awal. Ke depan, Mesin Kanan Kopi perlu mempertahankan konsistensi identitas visual serta mengembangkan konten media sosial secara lebih terarah dan berkelanjutan agar dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Referensi

[1] Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Nusa Tenggara Barat, "Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Jenis dan Kabupaten/Kota di Provinsi NTB," *Satu Data NTB*, 2025.
[2] Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat, *Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Nusa Tenggara Barat 2024*. Mataram: Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2025.
[3] United States Department of Agriculture, *Indonesia Coffee Annual 2024*, 2024.
[4] GoodStats, "Hasil Survei Pola Konsumsi Kopi 2024," 2024.
[5] M. I. Dinata, M. Rizkillah, and A. Rahman, "Pengambilan keputusan untuk memilih minuman dengan metode Weight Product (WP) di Kota Mataram," *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (JINTEKS)*, vol. 5, no. 1, pp. 106–110, 2023, doi: 10.51401/jinteks.v5i1.2429.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13919
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

[6] M. Veranita, L. Almamalik, and S. Ikhsan, "Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial oleh UMKM di era pandemi (Studi kasus pada usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Bandung)," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 13, no. 1, 2022, doi: 10.32670/coopetition.v13i1.590.
[7] Z. Hakim, I. Prasetyo, and M. Indrawati, "Analisis brand image dan volume penjualan pada UMKM GEMARIKAN di Desa Bagorejo Gumukmas Jember," *Jurnal Manajerial Bisnis*, vol. 5, no. 3, pp. 230–236, 2022, doi: 10.37504/jmb.v5i3.464.
[8] S. R. Jannah and D. Hutami, "Strategi brand identity Sylmi Basic melalui Instagram @sylmi.basic," *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, vol. 8, no. 4, pp. 1552–1558, 2024, doi: 10.31604/jim.v8i4.2024.1552-1558.
[9] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. SAGE Publications, 2014.
[10] G. Gunawan and K. Keni, "Pengaruh brand awareness, brand image, dan marketing mix terhadap purchase intention kopi bubuk lokal di Bali," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 4, pp. 353–358, 2022, doi: 10.24912/jmbk.v6i4.19314.
[11] E. C. Waworuntu, D. W. Mandagi, and A. S. Pangemanan, "'I see it, I want it, I buy it': The role of social media marketing in shaping brand image and Gen Z's intention to purchase local product," *Society*, vol. 10, no. 2, pp. 351–369, 2022, doi: 10.33019/society.v10i2.463.
[12] R. Susanty, S. M. N. Restaty, and Y. L. Pujiastuti, "Analisis penggunaan media sosial Instagram dalam membangun brand awareness UMKM Bandeng Presto Prisha," *Marcommers: Jurnal Marketing Communication and Advertising*, vol. 13, no. 1, pp. 1–7, 2024, doi: 10.22441/marcommers.v13i1.33325.
[13] R. N. Aulia, S. Fajar, S. Akbar, R. Raine, and S. Mulyeni, "Strategi branding wirausaha digital pemula melalui media sosial: Pendekatan kualitatif interpretatif pada UMKM di Kabupaten Garut," *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, vol. 1, no. 3, pp. 985–992, 2025.
[14] M. S. Bayanussabil, S. Pramudiawardani, and R. Rusmanto, "Implementasi strategi Instagram marketing berbasis model AIDA untuk optimalisasi konten UMKM kuliner," *Jurnal Informatika Terpadu*, vol. 11, no. 2, pp. 144–150, 2025, doi: 10.54914/jit.v11i2.2689.
[15] K. N. A. Prameswara, A. P. Maulidan, E. S. Ningtyas, and W. Khoiriyah, "Peran konten media sosial dalam membangun minat beli konsumen: Studi kualitatif pada Satoe Rasa," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 12, no. 2, pp. 1900–1907, 2026, doi: 10.35870/jemsi.v12i2.6301.
[16] A. Radiah, B. A. Zahra, F. Ani, N. L. G. Trisnawati, R. Zakyilah, and J. Anggara, "Analisis strategi pemasaran produk UMKM dalam menarik minat Generasi Z di Kota Mataram," *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 2228–2237, 2026, doi: 10.71456/sur.v4i2.2113.
[17] K. Laurence and K. Keni, "Pengaruh social media marketing, brand image, brand awareness, dan brand preference terhadap purchase intention produk minuman di Jakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 5, pp. 1034–1046, 2024, doi: 10.24912/jmbk.v8i5.32405.
[18] M. Oktaviani, I. Febrilia, and R. Rahmi, "Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening," *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, vol. 4, no. 1, pp. 403–420, 2025, doi: 10.30640/digital.v4i1.3985.
[19] Titin, Sutrisno, H. Mahmudah, A. Muhtarom, and Syamsuri, "Effect of business digitalization and social media on MSME performance with digital competence as a mediating variable," *Scientific Journal of Informatics*, vol. 11, no. 3, pp. 645–660, 2024, doi: 10.15294/sji.v11i3.9942.
[20] I. Safitri and N. Harahap, "Analisis branding media sosial dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tas purun," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, vol. 10, no. 1, 2025, doi: 10.29240/jdk.v10i1.13229.
[21] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
[22] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13919
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)