



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: 4310-4316

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Social Media Storytelling dalam Membentuk Brand Attachment pada UMKM Coffee Shop

Adnarita Miriam

London school of public relations

madnarita@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran social media storytelling dalam membentuk brand attachment pada UMKM coffee shop. Perkembangan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif membuat pelaku UMKM perlu membangun strategi komunikasi digital yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi ruang penting bagi UMKM coffee shop untuk menampilkan identitas merek, pengalaman pelanggan, nilai lokal, serta cerita di balik proses usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, dan dokumentasi konten pada UMKM coffee shop yang aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media storytelling ditampilkan melalui berbagai bentuk konten, seperti cerita di balik produk, proses pembuatan kopi, aktivitas barista, suasana kedai, nilai lokal, testimoni pelanggan, serta perjalanan usaha. Konten yang bersifat naratif tersebut mampu memperlihatkan karakter merek secara lebih autentik, personal, dan mudah diingat oleh konsumen. Storytelling juga membantu konsumen memahami nilai merek, membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, serta mendorong keinginan untuk terus mengikuti, mengunjungi, dan merekomendasikan coffee shop. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai ruang komunikasi merek yang dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, UMKM coffee shop perlu merancang konten media sosial yang konsisten, relevan, autentik, dan emosional agar mampu membangun brand attachment secara berkelanjutan di tengah persaingan industri coffee shop.

Kata kunci: Social Media Storytelling, Brand Attachment, UMKM Coffee Shop, Media Sosial, Komunikasi Merek

1. Latar Belakang

Perkembangan industri coffee shop berbasis UMKM menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif, terutama di wilayah perkotaan yang memiliki tingkat mobilitas dan gaya hidup konsumsi kopi yang tinggi. Coffee shop saat ini tidak lagi hanya dipahami sebagai tempat untuk membeli dan menikmati produk kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, ruang kerja, tempat berkumpul, serta media ekspresi identitas konsumen. Persaingan antarpelaku usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa dan harga, melainkan juga oleh kemampuan coffee shop dalam menghadirkan pengalaman yang berkesan, suasana yang nyaman, nilai merek yang khas, serta kedekatan emosional dengan pelanggan. Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi kanal komunikasi yang penting bagi UMKM coffee shop karena mampu menjangkau konsumen secara lebih dekat, murah, cepat, dan interaktif. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat menampilkan karakter merek, membangun percakapan dengan pelanggan, serta menciptakan hubungan yang lebih personal melalui konten-konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen.

Media sosial memiliki peran strategis bagi UMKM coffee shop karena memungkinkan pelaku usaha menampilkan merek secara lebih hidup dan dekat dengan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan media digital lainnya, coffee shop dapat membagikan berbagai bentuk konten, mulai dari cerita di balik produk, proses pembuatan kopi, aktivitas barista, suasana kedai, nilai lokal yang diangkat, testimoni pelanggan, hingga perjalanan usaha dalam membangun bisnisnya. Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun narasi merek yang lebih personal dan emosional. Ketika UMKM coffee shop mampu menyampaikan cerita secara konsisten dan autentik, konsumen dapat melihat merek bukan sekadar sebagai penyedia produk kopi, melainkan sebagai entitas yang memiliki karakter, nilai, dan pengalaman yang dapat dihubungkan dengan kehidupan mereka. Dengan demikian, konten media sosial yang bersifat naratif atau storytelling dapat membuat merek terasa lebih manusiawi, mudah diingat, dan memiliki peluang lebih besar untuk membangun kedekatan dengan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, khususnya melalui peningkatan *brand awareness*, *customer engagement*, *purchase intention*, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks industri coffee shop, Antari et al. (2025) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *customer engagement*, dan keputusan pembelian pada industri coffee shop di Denpasar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing coffee shop di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu, Dessart dan Pitardi (2019) menjelaskan bahwa *branded storytelling content* dapat mendorong *consumer engagement* melalui respons kognitif, emosional, dan perilaku konsumen, sehingga cerita merek berpotensi memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Sementara itu, Shimul (2022) menegaskan bahwa *brand attachment* berkaitan dengan kekuatan ikatan antara konsumen dan merek, yang tidak hanya berdampak pada sikap positif, tetapi juga pada loyalitas, niat pembelian ulang, dan *word of mouth*. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih lebih banyak menempatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan keputusan pembelian, sedangkan pembahasan yang secara khusus menghubungkan *social media storytelling* dengan pembentukan *brand attachment* pada konteks UMKM coffee shop masih perlu dikembangkan.

Meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran coffee shop, sebagian besar kajian masih berfokus pada efektivitas media sosial sebagai alat promosi, peningkatan *brand awareness*, *customer engagement*, dan keputusan pembelian. Antari et al. (2025), misalnya, menempatkan *social media marketing* sebagai faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness*, *customer engagement*, dan keputusan pembelian pada industri coffee shop di Denpasar. Sementara itu, Dessart dan Pitardi (2019) menjelaskan bahwa *branded storytelling content* dapat mendorong keterlibatan konsumen melalui respons kognitif, emosional, dan perilaku, tetapi kajian tersebut belum secara spesifik menempatkan UMKM coffee shop sebagai konteks utama pembentukan keterikatan merek. Di sisi lain, Shimul (2022) menegaskan bahwa *brand attachment* merupakan konsep penting dalam hubungan konsumen dan merek karena berkaitan dengan ikatan emosional, loyalitas, serta perilaku positif konsumen terhadap merek. Berdasarkan hal tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana *social media storytelling* berperan dalam membentuk *brand attachment*, khususnya pada UMKM coffee shop. Selain itu, meskipun banyak UMKM coffee shop telah menggunakan konten *storytelling* secara praktis melalui media sosial, belum banyak penelitian yang menjelaskan bagaimana cerita tersebut membangun kedekatan emosional dan keterikatan pelanggan terhadap merek secara lebih mendalam.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada upaya untuk mengkaji *social media storytelling* bukan hanya sebagai strategi penyajian konten atau alat promosi digital, tetapi sebagai faktor yang berperan dalam membentuk *brand attachment* pada konsumen UMKM coffee shop. Jika penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti media sosial dalam kaitannya dengan *brand awareness*, *customer engagement*, dan keputusan pembelian, penelitian ini berfokus pada bagaimana cerita yang disampaikan melalui media sosial dapat membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Konteks UMKM coffee shop juga menjadi aspek kebaruan karena UMKM umumnya memiliki karakter yang lebih personal, lokal, dan dekat dengan komunitas pelanggan dibandingkan merek besar. Melalui cerita tentang proses usaha, nilai lokal, aktivitas barista, suasana kedai, serta interaksi dengan pelanggan, UMKM coffee shop memiliki peluang untuk membangun identitas merek yang lebih autentik dan relasional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai peran *social media storytelling* dalam membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap merek pada konteks UMKM coffee shop.

Penelitian ini penting dilakukan karena UMKM coffee shop membutuhkan strategi komunikasi digital yang tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif, konten media sosial yang hanya menampilkan promosi produk belum tentu cukup untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, *social media storytelling* menjadi pendekatan yang relevan karena memungkinkan pelaku UMKM menyampaikan cerita merek secara lebih autentik, personal, dan sesuai dengan pengalaman konsumen. Dengan memahami peran *storytelling*, UMKM coffee shop dapat merancang konten media sosial yang tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga memiliki nilai emosional yang mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Pemahaman ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam membangun komunikasi merek yang lebih berkelanjutan dan berorientasi pada hubungan, bukan sekadar transaksi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *social media storytelling* dalam membentuk *brand attachment* pada UMKM coffee shop. Penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana bentuk *storytelling* yang digunakan UMKM coffee shop melalui media sosial, bagaimana konsumen merespons cerita yang disampaikan, serta bagaimana cerita tersebut dapat membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Dengan demikian, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana *social*

media storytelling berperan dalam membentuk *brand attachment* pada UMKM coffee shop. Melalui pertanyaan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi merek digital, khususnya pada konteks UMKM coffee shop yang mengandalkan media sosial sebagai sarana utama dalam membangun hubungan dengan konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam peran *social media storytelling* dalam membentuk *brand attachment* pada UMKM coffee shop. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengukuran angka atau hubungan statistik, melainkan pada pemahaman terhadap proses, makna, pengalaman, dan persepsi yang muncul dari praktik komunikasi merek melalui media sosial. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini berupaya menggambarkan bagaimana UMKM coffee shop menyusun dan menyampaikan cerita melalui konten media sosial, serta bagaimana konsumen memaknai cerita tersebut hingga dapat membentuk kedekatan emosional terhadap merek. Dengan demikian, pendekatan ini dinilai sesuai untuk mengkaji fenomena *storytelling* sebagai strategi komunikasi digital yang bersifat personal, kontekstual, dan berkaitan dengan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Objek dalam penelitian ini adalah praktik *social media storytelling* yang dilakukan oleh UMKM coffee shop melalui akun media sosialnya. Praktik tersebut mencakup bentuk konten naratif yang ditampilkan, seperti cerita di balik produk, proses pembuatan kopi, aktivitas barista, suasana kedai, nilai lokal yang diangkat, interaksi dengan pelanggan, serta perjalanan usaha dalam membangun identitas merek. Subjek penelitian terdiri dari pihak-pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses pembentukan cerita merek, yaitu pemilik atau pengelola UMKM coffee shop, admin media sosial, barista, serta konsumen yang mengikuti akun media sosial coffee shop tersebut. Pemilik atau pengelola dan admin media sosial dipilih untuk memperoleh informasi mengenai strategi dan tujuan penyampaian *storytelling*, sedangkan barista dan konsumen digunakan untuk memahami bagaimana cerita merek ditampilkan, diterima, dan dimaknai dalam membentuk kedekatan emosional terhadap merek.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM coffee shop yang berada di wilayah perkotaan, dengan mempertimbangkan bahwa kawasan perkotaan memiliki tingkat persaingan coffee shop yang lebih tinggi serta penggunaan media sosial yang lebih aktif dalam aktivitas pemasaran. Pemilihan lokasi penelitian difokuskan pada coffee shop yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi merek, khususnya melalui konten yang mengandung unsur *storytelling*. Kriteria UMKM coffee shop dalam penelitian ini meliputi usaha yang telah berjalan dalam periode tertentu, aktif mengunggah konten di media sosial, menampilkan cerita mengenai produk, suasana kedai, aktivitas barista, nilai lokal, atau perjalanan usaha, serta memiliki interaksi dengan konsumen melalui komentar, pesan, atau bentuk keterlibatan lainnya. Sementara itu, kriteria informan dari konsumen adalah konsumen yang pernah berkunjung ke coffee shop tersebut, mengikuti akun media sosialnya, serta pernah melihat, menyukai, mengomentari, membagikan, atau merespons konten media sosial yang diunggah. Kriteria tersebut digunakan agar data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian mengenai peran *social media storytelling* dalam membentuk *brand attachment* pada konsumen UMKM coffee shop.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, dan dokumentasi konten. Wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik atau pengelola UMKM coffee shop, admin media sosial, barista, dan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai strategi penyampaian *storytelling*, tujuan komunikasi merek, serta respons konsumen terhadap cerita yang disampaikan melalui media sosial. Observasi media sosial dilakukan dengan mengamati unggahan pada akun media sosial coffee shop, seperti foto, video, *caption*, komentar, jumlah interaksi, serta bentuk respons konsumen terhadap konten yang mengandung unsur naratif. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti konten *storytelling* yang relevan, seperti unggahan tentang proses pembuatan kopi, suasana kedai, aktivitas barista, nilai lokal, testimoni pelanggan, dan perjalanan usaha. Ketiga teknik tersebut digunakan agar data yang diperoleh dapat menggambarkan praktik *social media storytelling* secara lebih utuh.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Analisis dilakukan dengan cara mengumpulkan seluruh data hasil wawancara, observasi media sosial, dan dokumentasi konten, kemudian melakukan reduksi data untuk memilih informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Setelah itu, data dikelompokkan ke dalam tema-tema tertentu, seperti bentuk cerita yang digunakan, nilai merek yang ditampilkan, autentisitas konten, kedekatan emosional, respons konsumen, serta indikasi terbentuknya *brand attachment*. Data yang telah dikelompokkan kemudian diinterpretasikan untuk memahami hubungan antara praktik *social media storytelling* dan pembentukan keterikatan konsumen terhadap merek. Tahap akhir analisis dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola temuan yang muncul dari data penelitian.

Keabsahan data dalam penelitian ini diperoleh melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik atau pengelola UMKM coffee shop, admin media sosial, barista, dan konsumen. Perbandingan tersebut dilakukan untuk melihat kesesuaian antara strategi storytelling yang dirancang oleh pelaku usaha dengan pengalaman dan respons yang dirasakan oleh konsumen. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi media sosial, dan dokumentasi konten. Melalui proses ini, data yang diperoleh diharapkan lebih akurat dan dapat menggambarkan peran *social media storytelling* dalam membentuk *brand attachment* secara lebih mendalam.

Alur penelitian ini dimulai dari penentuan UMKM coffee shop yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu coffee shop yang aktif menggunakan media sosial dan menampilkan konten yang mengandung unsur *storytelling*. Setelah itu, peneliti menentukan informan yang terdiri dari pemilik atau pengelola usaha, admin media sosial, barista, dan konsumen yang mengikuti akun media sosial coffee shop tersebut. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, dan dokumentasi konten. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik untuk menemukan pola, tema, dan makna yang berkaitan dengan pembentukan *brand attachment*. Hasil analisis selanjutnya disusun menjadi temuan penelitian yang menjelaskan bagaimana *social media storytelling* berperan dalam membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek UMKM coffee shop.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, dan dokumentasi konten pada UMKM coffee shop yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi merek. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa *social media storytelling* digunakan tidak hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun cerita mengenai identitas merek, suasana kedai, proses kerja, nilai lokal, serta pengalaman pelanggan. Temuan penelitian disusun berdasarkan pola konten yang muncul pada media sosial coffee shop dan respons konsumen terhadap konten tersebut. Secara umum, storytelling yang ditampilkan melalui media sosial berperan dalam membuat merek terasa lebih dekat, autentik, dan mudah diingat oleh konsumen.

3.1 Bentuk Social Media Storytelling pada UMKM Coffee Shop

Bentuk *social media storytelling* yang ditemukan pada UMKM coffee shop ditampilkan melalui berbagai jenis konten naratif. Konten tersebut meliputi cerita di balik produk, proses pembuatan kopi, aktivitas barista, suasana kedai, nilai lokal, testimoni pelanggan, serta perjalanan usaha. Cerita di balik produk biasanya ditampilkan melalui penjelasan mengenai menu khas, bahan yang digunakan, atau inspirasi pembuatan minuman tertentu. Sementara itu, proses pembuatan kopi dan aktivitas barista memperlihatkan sisi kerja kreatif di balik layanan coffee shop. Konten mengenai suasana kedai juga menjadi bagian penting karena menampilkan pengalaman yang ingin dibangun oleh merek, seperti kenyamanan, kehangatan, dan kebersamaan. Selain itu, testimoni pelanggan dan cerita perjalanan usaha memperkuat kesan bahwa coffee shop memiliki hubungan yang dekat dengan konsumennya.

Tabel 1 Temuan Utama Social Media Storytelling pada UMKM Coffee Shop

Aspek Temuan	Bentuk Temuan	Peran terhadap Brand Attachment
Cerita produk	Proses pembuatan kopi, asal bahan, menu khas	Membangun kepercayaan dan rasa ingin tahu
Cerita barista	Aktivitas barista, interaksi dengan pelanggan	Membuat merek terasa lebih manusiawi
Suasana kedai	Interior, aktivitas pengunjung, momen kebersamaan	Menciptakan pengalaman emosional
Nilai lokal	Identitas daerah, komunitas, budaya lokal	Memperkuat kedekatan dan identitas merek
Testimoni pelanggan	Ulasan, pengalaman, unggahan ulang pelanggan	Meningkatkan kepercayaan dan rasa memiliki
Perjalanan usaha	Cerita awal berdiri, tantangan, perkembangan bisnis	Membangun empati dan keterikatan emosional

Berdasarkan Tabel 1, bentuk storytelling yang paling menonjol tidak hanya berpusat pada produk, tetapi juga pada pengalaman dan hubungan sosial yang dibangun oleh coffee shop. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM coffee shop menggunakan media sosial untuk menghadirkan cerita yang lebih personal, sehingga konsumen dapat melihat merek sebagai sesuatu yang memiliki karakter dan nilai tertentu.

3.2 Nilai Merek yang Ditampilkan melalui Storytelling

Storytelling pada media sosial membantu UMKM coffee shop menampilkan nilai merek secara lebih jelas dan emosional. Nilai yang muncul dalam konten meliputi autentisitas, kedekatan dengan pelanggan, kreativitas, keramahan, nilai lokal, dan konsistensi identitas merek. Autentisitas terlihat dari cara coffee shop menampilkan proses kerja secara sederhana dan apa adanya, seperti pembuatan kopi, aktivitas barista, serta suasana kedai sehari-hari. Kedekatan dengan pelanggan tampak melalui unggahan ulang konten pelanggan, balasan komentar, dan interaksi yang bersifat personal. Nilai lokal juga muncul ketika coffee shop mengangkat identitas daerah,

komunitas sekitar, atau karakter khas yang membedakannya dari coffee shop lain. Melalui storytelling yang konsisten, merek dapat membangun citra yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.

3.3 Respons Konsumen terhadap Konten Storytelling

Respons konsumen terhadap konten storytelling terlihat melalui berbagai bentuk interaksi, seperti menyukai unggahan, memberikan komentar, membagikan konten, mengirim pesan langsung, serta melakukan kunjungan ke coffee shop. Konten yang bersifat personal dan menampilkan cerita di balik merek cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen karena tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional. Konsumen tidak hanya merespons konten berdasarkan tampilan visual, tetapi juga berdasarkan kedekatan cerita dengan pengalaman mereka. Misalnya, konten tentang suasana kedai, aktivitas barista, atau cerita pelanggan dapat membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek. Respons tersebut menunjukkan bahwa storytelling mampu mendorong keterlibatan konsumen secara lebih aktif dibandingkan konten promosi yang hanya berisi informasi harga atau produk.

3.4 Peran Storytelling dalam Membentuk Brand Attachment

Social media storytelling berperan dalam membentuk *brand attachment* karena cerita yang disampaikan secara autentik, konsisten, dan relevan dapat membuat konsumen merasa lebih mengenal merek. Ketika konsumen memahami cerita di balik produk, nilai yang dibawa, serta karakter coffee shop, mereka tidak hanya melihat merek sebagai penyedia minuman kopi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman dan gaya hidup mereka. Storytelling juga membangun kepercayaan karena konsumen dapat melihat proses, orang-orang, dan nilai yang berada di balik merek. Kedekatan emosional terbentuk ketika konsumen merasa bahwa cerita yang disampaikan sesuai dengan pengalaman, preferensi, atau identitas mereka. Dengan demikian, storytelling dapat mendorong konsumen untuk terus mengikuti media sosial coffee shop, mengingat merek, melakukan kunjungan ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3.5 Diskusi Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dalam konteks UMKM coffee shop, media sosial digunakan untuk menyampaikan cerita mengenai produk, proses pembuatan kopi, aktivitas barista, suasana kedai, pengalaman pelanggan, nilai lokal, dan perjalanan usaha. Cerita-cerita tersebut membuat komunikasi merek menjadi lebih personal karena konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga memahami karakter dan nilai yang ingin ditampilkan oleh coffee shop. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai ruang interaksi yang memungkinkan merek membangun kedekatan dengan konsumen secara lebih berkelanjutan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konten yang disusun dalam bentuk *storytelling* memiliki peran yang lebih mendalam dibandingkan konten promosi biasa. Konten promosi umumnya hanya menampilkan informasi produk, harga, menu baru, atau penawaran tertentu. Sementara itu, konten storytelling mampu menghadirkan makna dan pengalaman yang lebih emosional bagi konsumen. Misalnya, cerita mengenai proses pembuatan kopi dapat membangun kepercayaan terhadap kualitas produk, cerita tentang barista dapat membuat merek terasa lebih manusiawi, sedangkan cerita tentang suasana kedai dapat menciptakan gambaran pengalaman yang ingin dirasakan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa storytelling membantu coffee shop menciptakan hubungan yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Antari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, *customer engagement*, dan keputusan pembelian pada industri coffee shop. Namun, penelitian ini memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, tetapi juga dapat menjadi sarana pembentukan keterikatan emosional. Konsumen yang merasa dekat dengan cerita merek cenderung lebih mudah mengingat coffee shop, mengikuti perkembangan kontennya, serta memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan kata lain, storytelling dapat memperkuat hubungan antara aktivitas komunikasi digital dan terbentuknya *brand attachment*.

Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung pandangan Dessart dan Pitardi (2019) yang menjelaskan bahwa *branded storytelling content* dapat mendorong keterlibatan konsumen melalui respons kognitif, emosional, dan perilaku. Respons kognitif terlihat ketika konsumen memahami nilai, identitas, dan karakter coffee shop melalui cerita yang disampaikan. Respons emosional muncul ketika konsumen merasa tersentuh, dekat, atau memiliki kesamaan pengalaman dengan cerita merek. Sementara itu, respons perilaku terlihat dari tindakan konsumen seperti menyukai unggahan, memberikan komentar, membagikan konten, mengirim pesan langsung, melakukan

kunjungan, atau merekomendasikan coffee shop kepada orang lain. Ketiga bentuk respons tersebut menunjukkan bahwa storytelling dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek secara bertahap.

Temuan ini juga relevan dengan pendapat Shimul (2022) yang menyatakan bahwa *brand attachment* berkaitan dengan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Dalam penelitian ini, keterikatan tersebut terlihat dari munculnya rasa percaya, rasa dekat, rasa memiliki, dan keinginan konsumen untuk terus berinteraksi dengan coffee shop. Keterikatan emosional tersebut tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui komunikasi yang konsisten dan pengalaman merek yang berulang. Ketika coffee shop terus menampilkan cerita yang autentik, relevan, dan sesuai dengan identitas mereknya, konsumen dapat membangun persepsi bahwa merek tersebut memiliki nilai yang dekat dengan kehidupan mereka.

Dengan demikian, *social media storytelling* dapat dipahami sebagai penghubung antara komunikasi merek digital dan terbentuknya *brand attachment* pada UMKM coffee shop. Storytelling memungkinkan UMKM coffee shop menampilkan sisi manusiawi dari merek, membangun kepercayaan, memperkuat identitas, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini menjadi penting karena persaingan coffee shop tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman dan makna yang berkesan. Oleh karena itu, UMKM coffee shop perlu mengelola media sosial sebagai ruang bercerita yang konsisten, autentik, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3.6 Implikasi bagi UMKM Coffee Shop

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM coffee shop dalam merancang strategi komunikasi digital. Pelaku usaha tidak cukup hanya menampilkan konten promosi produk, harga, atau menu baru, tetapi perlu membangun cerita yang mampu menunjukkan karakter dan nilai merek. Konten mengenai proses pembuatan kopi, aktivitas barista, suasana kedai, pengalaman pelanggan, nilai lokal, dan perjalanan usaha dapat digunakan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Storytelling yang autentik dan konsisten dapat membantu coffee shop membedakan diri dari pesaing, terutama dalam persaingan industri yang semakin padat. Dengan mengelola media sosial sebagai ruang bercerita, UMKM coffee shop memiliki peluang lebih besar untuk membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *social media storytelling* memiliki peran penting dalam membentuk *brand attachment* pada UMKM coffee shop. Storytelling yang ditampilkan melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan identitas merek, nilai usaha, suasana kedai, aktivitas barista, proses pembuatan kopi, pengalaman pelanggan, serta perjalanan bisnis coffee shop. Konten yang disampaikan secara autentik, konsisten, dan relevan mampu membuat merek terasa lebih dekat, manusiawi, dan mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterikatan konsumen terhadap merek tidak hanya terbentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman emosional dan makna yang dibangun melalui cerita di media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk storytelling yang paling berperan dalam membangun *brand attachment* adalah cerita yang mampu menghadirkan kedekatan emosional, seperti cerita di balik produk, interaksi barista dengan pelanggan, suasana kedai, testimoni konsumen, nilai lokal, dan perjalanan usaha. Cerita-cerita tersebut dapat membentuk rasa percaya, rasa memiliki, kedekatan, serta keinginan konsumen untuk terus mengikuti, mengunjungi, dan merekomendasikan coffee shop. Dengan demikian, UMKM coffee shop perlu memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai tempat menyampaikan informasi promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun komunikasi merek yang lebih personal dan berkelanjutan. Implikasi dari penelitian ini adalah pelaku UMKM coffee shop perlu merancang strategi konten media sosial yang lebih terarah dengan menonjolkan cerita, pengalaman, dan nilai merek secara konsisten. Konten yang menampilkan sisi manusiawi dan autentik dari coffee shop dapat menjadi pembeda di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji *social media storytelling* pada jumlah UMKM coffee shop yang lebih luas atau menggunakan pendekatan kuantitatif agar pengaruh storytelling terhadap *brand attachment* dapat diukur secara lebih mendalam.

Referensi

1. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
2. Antari, I. G. A. N., Parwita, G. B. S., & Anggraini, N. P. N. (2025). Analysis of the influence of social media marketing in increasing brand awareness and customer engagement on purchasing decisions in the coffee shop industry in Denpasar. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 7387–7404.

3. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
4. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
5. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
6. Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>
7. Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
8. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
9. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
10. Kang, J.-A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
11. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
12. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
13. Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
14. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
15. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
16. Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: A review and future research. *Journal of Brand Management*, 29, 400–419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
17. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10