



Pengaruh *Visual Content Marketing* dan *Customer Review* di Instagram, Tiktok, dan Twitter terhadap *Brand Image* Kopi Tuku

Frederika Gita Virgi Ardani, Novia Susanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

frederikagitavirgia@gmail.com*, dosen00768@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Visual Content Marketing* dan *Customer Review* di media sosial (Instagram, TikTok, dan Twitter) terhadap *Brand Image* Kopi Tuku, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilatarbelakangi oleh persaingan merek kopi lokal serta hasil social media listening yang menunjukkan bahwa sentimen terhadap Kopi Tuku belum sepenuhnya positif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin kepada 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Rao Purba. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Visual Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* ($t = 12,557$; $\text{Sig.} < 0,001$), demikian pula *Customer Review* ($t = 14,543$; $\text{Sig.} < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* ($F = 128,323$; $\text{Sig.} < 0,001$), dengan persamaan regresi $Y = 7,043 + 0,321X_1 + 0,519X_2$ dan R^2 sebesar 0,734. Artinya, 73,4% variasi *Brand Image* dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 26,6% dijelaskan faktor lain. *Customer Review* memberikan kontribusi relatif lebih dominan dibandingkan *Visual Content Marketing*. Penelitian ini menyarankan penguatan konten interaktif dan partisipasi ulasan pelanggan untuk memperkuat *Brand Image* Kopi Tuku secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa *Brand Image* terbentuk melalui perpaduan komunikasi perusahaan dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media sosial secara konsisten.

Kata kunci: *Visual Content Marketing*, *Customer Review*, *Brand Image*, Media Sosial, Kopi Tuku.

1. Pendahuluan

Media sosial telah mengubah cara konsumen mengenal, berinteraksi, dan membentuk penilaian terhadap sebuah merek. Instagram, TikTok, dan Twitter tidak lagi hanya digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga menjadi ruang tempat konsumen menemukan pengalaman, memberikan penilaian, dan membagikan pandangannya kepada publik. Perubahan tersebut membuat pembentukan *brand image* tidak sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan. Identitas yang dibangun melalui komunikasi merek dapat memperoleh penguatan, penafsiran ulang, bahkan penilaian berbeda melalui pengalaman konsumen yang beredar di media sosial. Kondisi ini menjadi semakin penting dalam persaingan industri kopi lokal, ketika produk yang ditawarkan relatif mudah ditemukan pada berbagai merek dan konsumen memiliki banyak pilihan.

Dalam persaingan tersebut, komunikasi visual menjadi salah satu cara bagi merek untuk membangun karakter yang membedakannya dari pesaing. *Visual content marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan identitas melalui foto, video, warna, desain, tipografi, dan cerita yang ditampilkan kepada konsumen. Hassan dan Pandey (2023) menjelaskan bahwa konten visual dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam komunikasi digital, sedangkan Porcu et al. (2021) menekankan pentingnya konsistensi komunikasi dalam membangun identitas merek pada berbagai platform. Temuan Afriliyani dan Sugiarto (2024) pada UMKM kopi serta Putra dan Rahmawati (2025) pada merek lokal juga menunjukkan bahwa elemen visual dalam media sosial berkaitan dengan pembentukan persepsi terhadap merek. Dengan demikian, visual tidak sekadar berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi menjadi bagian dari cara sebuah merek memperkenalkan siapa dirinya kepada konsumen.

Kopi Tuku memperlihatkan praktik komunikasi tersebut melalui identitas yang dibangun di media sosial. Kontennya menampilkan *tone* warna hangat, pencahayaan natural, aktivitas barista, suasana gerai, interaksi pelanggan, serta kegiatan sosial dan komunitas. Slogan “Bertetangga Baik” turut memperkuat kesan kedekatan

dan kehangatan yang ingin dibangun. Dengan cara tersebut, Kopi Tuku tidak hanya memperlihatkan produk, tetapi juga menghadirkan cerita mengenai nilai dan pengalaman yang melekat pada merek.

Namun, cerita yang dibangun perusahaan bukan satu-satunya cerita yang diterima konsumen. Pengalaman pelanggan dapat muncul melalui *customer review*, komentar, unggahan, maupun bentuk *electronic word of mouth* lainnya. Informasi tersebut memiliki karakter yang berbeda karena berasal dari pengalaman konsumen, bukan dari pesan yang secara langsung dirancang oleh perusahaan. Filieri et al. (2021) menunjukkan bahwa ulasan daring berperan dalam membentuk kepercayaan dan *brand image*, sementara Haryono (2022) serta Zanah dan Savitri (2024) menunjukkan pentingnya intensitas, valensi, dan *customer review* dalam membentuk persepsi konsumen. Dengan demikian, komunikasi merek di media sosial berlangsung melalui dua arah: perusahaan membangun pesan melalui konten, sementara konsumen turut membangun persepsi melalui pengalaman yang mereka bagikan.

Pertemuan kedua bentuk komunikasi tersebut terlihat dalam percakapan mengenai Kopi Tuku. Data *social media listening* yang digunakan dalam penelitian menunjukkan sekitar 73% komentar memiliki sentimen positif, terutama berkaitan dengan cita rasa kopi, pelayanan, dan suasana, sedangkan sekitar 27% komentar menunjukkan sentimen negatif yang berkaitan dengan harga, waktu antrean, dan perbandingan dengan kompetitor. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap Kopi Tuku memang cenderung positif, tetapi belum sepenuhnya seragam. Pesan visual yang dibangun perusahaan dan pengalaman yang disampaikan konsumen dapat bertemu dalam membentuk penilaian yang berbeda-beda terhadap merek.

Keadaan tersebut penting karena *brand image* terbentuk dari kumpulan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2020). Artinya, citra Kopi Tuku tidak hanya ditentukan oleh bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menerima dan menceritakan pengalaman mereka. Di sinilah *visual content marketing* dan *customer review* memiliki posisi yang berbeda sekaligus saling berhubungan. Yang pertama berasal dari komunikasi yang dirancang perusahaan, sedangkan yang kedua berasal dari pengalaman konsumen. Keduanya dapat menghasilkan persepsi yang sejalan, tetapi juga dapat menghadirkan penilaian yang berbeda.

Sejumlah penelitian telah memberikan bukti mengenai hubungan antara komunikasi digital dan *brand image*. Nurazizah dan Sadono (2025) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *brand image* melalui *customer engagement*, sedangkan Nurbaiska dan Romadhoni (2024) menemukan pengaruh konten pemasaran Instagram terhadap *brand image*. Penelitian Afriliyani dan Sugiarto (2024), Putra dan Rahmawati (2025), serta Kusumayanti (2025) memperlihatkan pentingnya konten atau elemen visual dalam membangun persepsi dan keterlibatan terhadap merek. Dari sisi konsumen, Haryono (2022), Zanah dan Savitri (2024), serta Filieri et al. (2021) menunjukkan bahwa *e-WOM* dan ulasan pelanggan berkaitan dengan kepercayaan maupun *brand image*. Temuan-temuan tersebut memberikan dasar bahwa baik komunikasi perusahaan maupun pengalaman konsumen memiliki peran dalam pembentukan persepsi terhadap merek.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menyisakan ruang yang perlu diperjelas. Penelitian mengenai *visual content marketing* banyak mengaitkannya dengan *customer engagement*, *brand engagement*, *e-WOM*, atau *brand image*, sedangkan penelitian mengenai *customer review* lebih banyak diarahkan pada kepercayaan, niat pembelian, loyalitas, dan reputasi merek. Beberapa penelitian telah mempertemukan konten dengan *e-WOM* atau *online customer review*, seperti Fricilia et al. (2025) dan Alam et al. (2024), tetapi objek, karakteristik variabel, dan variabel terikat yang digunakan berbeda. Dengan demikian, masih terdapat ruang untuk menguji secara lebih spesifik bagaimana *visual content marketing* dan *customer review* secara simultan berhubungan dengan *brand image*, khususnya pada merek kopi lokal yang memiliki identitas komunikasi digital yang kuat seperti Kopi Tuku.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar bagi kebaruan penelitian ini. Penelitian ini tidak hanya melihat kemampuan perusahaan dalam membangun identitas merek melalui *Visual Content Marketing*, tetapi juga memperhitungkan pengalaman konsumen melalui *Customer Review* sebagai sumber persepsi yang berkembang di luar kendali langsung perusahaan. Pengujian kedua variabel secara simultan terhadap *Brand Image* Kopi Tuku mempertemukan dua sumber pembentukan citra, yaitu komunikasi yang dirancang perusahaan dan pengalaman yang disampaikan konsumen. Pendekatan ini penting karena citra merek di media sosial tidak hanya terbentuk dari cerita yang ingin disampaikan perusahaan, tetapi juga dari cerita yang diterima, dimaknai, dan dibagikan oleh konsumennya.

Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, rumusan masalah penelitian ini diarahkan untuk mengetahui 1) apakah *Visual Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kopi Tuku, 2) apakah *Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kopi Tuku, serta 3) apakah *Visual Content Marketing* dan *Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kopi Tuku.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif *Visual Content Marketing* terhadap *Brand Image* Kopi Tuku, menganalisis pengaruh *Customer Review* terhadap *Brand Image* Kopi Tuku, serta menguji pengaruh *Visual Content Marketing* dan *Customer Review* secara simultan terhadap *Brand Image* Kopi Tuku

Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2020). Persepsi tersebut berkembang melalui berbagai pengalaman dan informasi yang diterima konsumen, termasuk komunikasi perusahaan dan pengalaman konsumen lain di media sosial. Popp dan Woratschek (2021) menunjukkan bahwa interaksi konsumen melalui media sosial dapat memperkuat citra merek, sementara Filieri et al. (2021) menunjukkan bahwa informasi melalui ulasan daring turut memengaruhi *brand image*. Dalam penelitian ini, *brand image* dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap Kopi Tuku yang terbentuk melalui komunikasi visual merek dan pengalaman yang dibagikan konsumen.

Visual Content Marketing dan Brand Image

Visual content marketing menggunakan foto, video, desain, dan elemen visual lainnya untuk menyampaikan pesan serta identitas merek kepada konsumen. Hassan dan Pandey (2023) menjelaskan bahwa konten visual dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen, sedangkan Lee dan Kim (2022) menunjukkan bahwa *visual storytelling* berperan dalam membentuk persepsi terhadap merek. Ketika elemen visual disajikan secara menarik dan konsisten, konsumen lebih mudah mengenali karakter dan asosiasi suatu merek.

Temuan empiris mendukung hubungan tersebut. Nurbaiska dan Romadhoni (2024) menemukan pengaruh konten pemasaran Instagram terhadap *brand image*, sementara Nurazizah dan Sadono (2025) menunjukkan pengaruh *content marketing* terhadap *brand image*. Pada merek lokal, Putra dan Rahmawati (2025) juga menemukan bahwa *visual branding* Instagram berpengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan argumentasi tersebut, semakin baik *visual content marketing* yang diterima konsumen, semakin kuat *brand image* yang terbentuk.

H1: Visual Content Marketing berpengaruh terhadap Brand Image Kopi Tuku.

Customer Review dan Brand Image

Customer review merupakan bentuk komunikasi konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau layanan dan menjadi bagian dari *electronic word of mouth*. Ulasan pelanggan dapat memberikan informasi yang dianggap lebih dekat dengan pengalaman nyata sehingga berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Filieri et al. (2021) menunjukkan bahwa ulasan daring berperan dalam membentuk *brand trust* dan *brand image*, sedangkan Haryono (2022) menemukan bahwa karakteristik *e-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan dan *brand image*. Zanah dan Savitri (2024) juga menunjukkan pentingnya *customer review* dalam membangun kepercayaan konsumen.

Ulasan yang positif dan kredibel dapat memperkuat asosiasi positif terhadap merek, sedangkan ulasan negatif dapat memberikan persepsi yang berbeda. Dengan demikian, semakin baik *customer review* yang diterima konsumen, semakin besar peluang terbentuknya *brand image* yang positif.

H2: Customer Review berpengaruh terhadap Brand Image Kopi Tuku.

Visual Content Marketing, Customer Review, dan Brand Image.

Pembentukan *brand image* di media sosial berlangsung melalui lebih dari satu sumber komunikasi. *Visual content marketing* merepresentasikan pesan yang dirancang perusahaan untuk membangun identitas merek, sedangkan *customer review* merepresentasikan pengalaman konsumen yang berkembang melalui interaksi digital. Ketika kedua sumber informasi tersebut memberikan persepsi yang sejalan, citra merek berpotensi menjadi lebih kuat.

Sebaliknya, perbedaan antara pesan perusahaan dan pengalaman konsumen dapat menghasilkan persepsi yang berbeda.

Fricilia et al. (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* dan *e-WOM* berpengaruh secara simultan, sedangkan Fatrecia dan Pasaribu (2025) menemukan pengaruh simultan konten visual dan *online customer review*. Temuan tersebut memberikan dasar bahwa komunikasi perusahaan dan suara konsumen dapat dipertimbangkan secara bersama dalam menjelaskan respons terhadap merek. Pada Kopi Tuku, kedua sumber komunikasi tersebut bertemu dalam proses pembentukan *brand image*. Oleh karena itu, pengujian secara simultan diperlukan untuk mengetahui kontribusi keduanya terhadap citra merek.

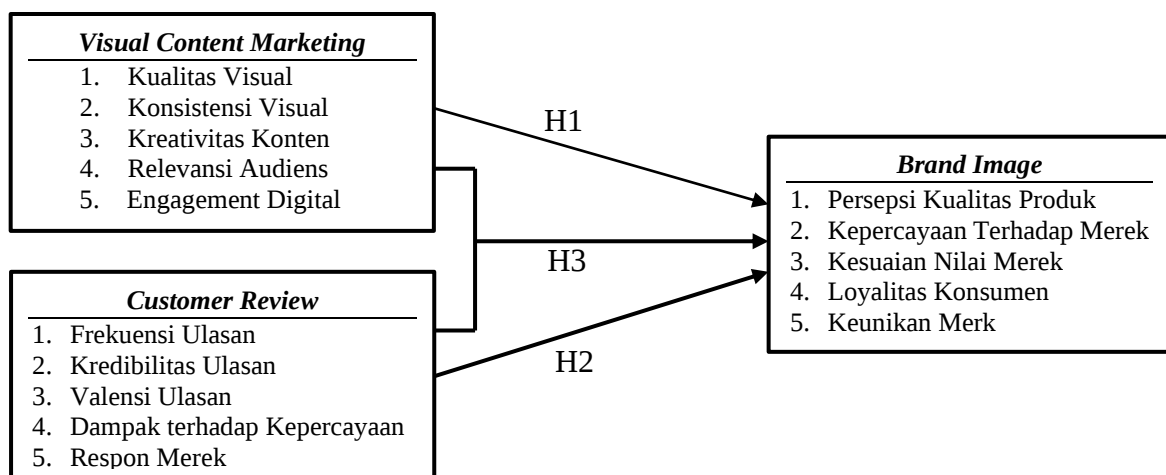
H3: *Visual Content Marketing* dan *Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Image* Kopi Tuku.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Visual Content Marketing (X_1) dan Customer Review (X_2) terhadap Brand Image (Y) Kopi Tuku (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian adalah pengguna Instagram, TikTok, dan Twitter yang pernah melihat, mengikuti, atau berinteraksi dengan konten Kopi Tuku. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan bersifat dinamis, penelitian menggunakan infinite population. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Rao Purba dengan tingkat keyakinan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah minimum 96 responden. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian (Sugiyono, 2022).

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju (Sugiyono, 2022). Visual Content Marketing diukur melalui kualitas visual, konsistensi visual, kreativitas konten, relevansi audiens, dan digital engagement. Customer Review diukur melalui frekuensi ulasan, kredibilitas ulasan, valensi ulasan, dampak terhadap kepercayaan, dan respons merek. Sementara itu, Brand Image diukur melalui persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, kesesuaian nilai merek, loyalitas konsumen, dan keunikan merek. Indikator tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan item kuesioner untuk mengukur persepsi responden terhadap ketiga variabel penelitian.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda, dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial Visual Content Marketing dan Customer Review terhadap Brand Image, uji F untuk menguji pengaruh keduanya secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi Brand Image. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan mengacu pada Ghozali (2021).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian menunjukkan bahwa *Visual Content Marketing* dan *Customer Review* diduga memengaruhi *Brand Image* Kopi Tuku, baik secara parsial maupun simultan. Hubungan parsial ditunjukkan melalui H_1 dan H_2 , sedangkan hubungan simultan ditunjukkan melalui H_3 .

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan pelanggan Kopi Tuku. Berdasarkan Tabel 1, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 60 orang (62,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 36 orang (37,5%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 20–26 tahun, yaitu 66 orang (68,8%). Dari sisi penghasilan, kelompok dengan penghasilan di bawah Rp2.000.000 merupakan proporsi terbesar, yaitu 35 orang (36,5%). Sementara itu, pelajar/mahasiswa menjadi kelompok pekerjaan terbanyak dengan 48 orang (50,0%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian terutama berasal dari kelompok konsumen muda yang cukup dekat dengan penggunaan media sosial dan konsumsi produk kopi.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	36	37,5
	Perempuan	60	62,5
Usia	17–20 tahun	13	13,5
	20–26 tahun	66	68,8
	26–32 tahun	13	13,5
	32–40 tahun	4	4,2
Penghasilan	< Rp2.000.000	35	36,5
	Rp2.000.000–Rp3.000.000	19	19,8
	Rp3.000.000–Rp4.000.000	12	12,5
	> Rp5.000.000	30	31,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	48	50,0
	Karyawan Swasta	34	35,4
	Pengusaha	10	10,4
	Freelance	4	4,2

Sumber: Data diolah, 2026.

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Visual Content Marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,065, *Customer Review* sebesar 4,053, dan *Brand Image* sebesar 4,120. Ketiga variabel berada pada rentang 3,40–4,19 dengan kategori setuju. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada *Brand Image*, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang relatif positif terhadap citra Kopi Tuku. Penilaian terhadap *Visual Content Marketing* dan *Customer Review* juga menunjukkan penerimaan yang baik dari responden, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
<i>Visual Content Marketing</i>	4,065	Setuju
<i>Customer Review</i>	4,053	Setuju
<i>Brand Image</i>	4,120	Setuju

Sumber: Data diolah, 2026.

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item mampu mengukur variabel penelitian. Nilai r hitung pada *Visual Content Marketing* berada pada rentang 0,656–0,767, *Customer Review* sebesar 0,610–0,814, sedangkan *Brand Image* sebesar 0,648–0,785. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel sebesar 0,201, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji validitas dan reliabilitas secara ringkas ditampilkan pada Tabel 3. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *Visual Content Marketing* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,899, *Customer Review* sebesar 0,893, dan *Brand Image* sebesar 0,900. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas 0,60, sehingga ketiga instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Visual Content Marketing</i>	0,656–0,767	0,899	Valid dan reliabel
<i>Customer Review</i>	0,610–0,814	0,893	Valid dan reliabel
<i>Brand Image</i>	0,648–0,785	0,900	Valid dan reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, 2026.

Uji Asumsi Model

Sebelum analisis regresi dilakukan, pengujian asumsi model digunakan untuk menilai kondisi statistik yang mendasari model regresi. Menurut Ghazali (2021), uji normalitas digunakan untuk menilai distribusi residual dalam model regresi. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,030, yang secara statistik berada di bawah taraf 5% sehingga residual belum memenuhi asumsi normalitas. Namun, pelanggaran normalitas tidak serta-merta menyebabkan estimasi regresi menjadi tidak dapat digunakan. Schmidt dan Finan (2018) menunjukkan bahwa pada ukuran sampel yang memadai, penyimpangan dari normalitas dapat memberikan pengaruh yang relatif kecil terhadap hasil regresi. Dengan 96 responden dan dua variabel independen, kondisi tersebut memberikan dasar bahwa hasil regresi tetap dapat diinterpretasikan, dengan mempertimbangkan terpenuhinya asumsi lain yang berkaitan dengan kestabilan estimasi..

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,350 dan VIF sebesar 2,854 pada kedua variabel independen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Selanjutnya, nilai Durbin-Watson sebesar 2,083 menunjukkan bahwa model tidak mengalami autokorelasi.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui pengamatan terhadap *scatterplot*. Ghazali (2021) menjelaskan bahwa tidak adanya pola tertentu pada grafik *scatterplot* menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Ringkasan hasil pengujian asumsi model disajikan pada **Tabel 4**.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Model

Pengujian	Indikator	Hasil	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	0,030	Tidak terpenuhi secara statistik
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i>	0,350	Terpenuhi
Multikolinearitas	VIF	2,854	Terpenuhi
Autokorelasi	Durbin-Watson	2,083	Terpenuhi
Heteroskedastisitas	<i>Scatterplot</i>	Tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, 2026.

Analisis Regresi Linear

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Visual Content Marketing* dan *Customer Review* terhadap *Brand Image*. Hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa *Visual Content Marketing* memiliki koefisien sebesar 0,735 dengan nilai *t* 12,557 dan signifikansi <0,001. Sementara itu, *Customer Review* memiliki koefisien sebesar 0,780 dengan nilai *t* 14,543 dan signifikansi <0,001.

Untuk melihat pengaruh kedua variabel secara bersamaan, digunakan regresi linear berganda. Hasil estimasi menghasilkan persamaan:

$$Y = 7,043 + 0,321X_1 + 0,519X_2$$

Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan *Visual Content Marketing* dan *Customer Review* diikuti oleh peningkatan *Brand Image*. Koefisien *Customer Review* sebesar 0,519 lebih besar daripada *Visual Content Marketing* sebesar 0,321. Hasil regresi berganda tersebut disajikan secara ringkas pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	7,043	2,154	–	3,270	0,002
Visual Content Marketing	0,321	0,084	0,345	3,819	<0,001
Customer Review	0,519	0,085	0,554	6,131	<0,001

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, 2026.

Uji t

Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *Brand Image*. *Visual Content Marketing* memiliki nilai *t* sebesar 3,819 dengan signifikansi <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Visual Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, sehingga **H₁ diterima**.

Customer Review juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* sebesar 6,131 dan signifikansi <0,001. Dengan demikian, **H₂ diterima**. Rangkuman hasil pengujian parsial tersebut ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji t

Hipotesis	Variabel	t	Sig.	Keputusan
H ₁	Visual Content Marketing → Brand Image	3,819	<0,001	Diterima
H ₂	Customer Review → Brand Image	6,131	<0,001	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, 2026.

Uji F

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui apakah *Visual Content Marketing* dan *Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Image*. Hasil analisis menghasilkan nilai *F* sebesar 128,323 dengan signifikansi <0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Oleh karena itu, **H₃ diterima**, sebagaimana terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keputusan
Visual Content Marketing dan Customer Review → Brand Image	128,323	<0,001	H ₃ diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, 2026.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan *Visual Content Marketing* dan *Customer Review* dalam menjelaskan variasi *Brand Image*. **Pada Tabel 8**, nilai *R* sebesar 0,857 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel independen secara simultan dengan *Brand Image*. Nilai *R Square* sebesar 0,734 berarti bahwa *Visual Content Marketing* dan *Customer Review* secara bersama-sama mampu menjelaskan 73,4% variasi *Brand Image*, sedangkan 26,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,728 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan penjelasan model tetap sebesar 72,8%.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,857	0,734	0,728

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, 2026.

Visual Content Marketing dan Brand Image Kopi Tuku

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Visual Content Marketing* terbukti memiliki hubungan positif dengan *Brand Image* Kopi Tuku. Pada regresi sederhana, koefisien sebesar 0,735 dengan nilai *t* 12,557 dan signifikansi <0,001

menunjukkan bahwa peningkatan kualitas persepsi terhadap konten visual berkaitan dengan semakin positifnya citra merek. Temuan ini mendukung Keller (2020), yang menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk melalui kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dalam lingkungan digital, gambar, video, gaya penyajian, dan konsistensi identitas visual menjadi rangsangan yang berulang sehingga membantu konsumen mengenali karakter dan nilai sebuah merek.

Secara empiris, hasil tersebut mendukung Hassan dan Pandey (2023) mengenai peran *visual content marketing* dalam membangun keterlibatan dan persepsi merek, serta Lee dan Kim (2022) yang menunjukkan pentingnya *visual storytelling* dalam membentuk persepsi merek melalui media sosial. Rahman dan Uddin (2021) juga menekankan efektivitas konten visual digital dan *brand storytelling* dalam komunikasi merek. Godey et al. (2020) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi *brand equity* dan perilaku konsumen. Pada merek lokal, Afriliyani dan Sugiarto (2024) menyoroti pentingnya desain konten Instagram dalam promosi UMKM kopi, sementara Nashrullah et al. (2024) dan Setyawan dan Anggraeni (2023) menunjukkan peran *visual storytelling* dalam membangun keterlibatan dan citra merek lokal. Rangkaian temuan tersebut memperkuat bahwa daya tarik visual memiliki fungsi yang lebih luas daripada estetika karena dapat menjadi sarana pembentukan asosiasi merek.

Perspektif tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan komunikasi pemasaran terintegrasi. Porcu et al. (2021) menekankan pentingnya konsistensi komunikasi pada berbagai platform digital agar identitas merek dapat dipersepsikan secara utuh. Kussanti dan Armelsa (2025) juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dapat digunakan dalam meningkatkan *brand image*. Dalam penelitian ini, pengaruh *Visual Content Marketing* tetap signifikan ketika *Customer Review* dimasukkan ke dalam model, dengan B sebesar 0,321, *t* sebesar 3,819, signifikansi $<0,001$, dan *standardized beta* sebesar 0,345. Artinya, komunikasi visual tetap memiliki kontribusi tersendiri meskipun konsumen juga memperoleh informasi dari pengalaman pelanggan lain.

Temuan tersebut memberikan pemahaman bahwa visual bekerja terutama dalam membangun dan memperkuat asosiasi merek. Konten yang konsisten membantu mengubah pesan pemasaran menjadi pengalaman yang mudah dikenali dan diingat. Karena itu, kekuatan *Visual Content Marketing* pada Kopi Tuku tidak semata-mata terletak pada tampilan yang menarik, tetapi pada kemampuannya membangun identitas visual yang kemudian menjadi bagian dari cara konsumen memaknai merek.

Customer Review dan Brand Image Kopi Tuku

Customer Review menunjukkan pengaruh positif terhadap *Brand Image* Kopi Tuku dengan koefisien regresi sederhana sebesar 0,780, nilai *t* 14,543, dan signifikansi $<0,001$. Ketika kedua variabel diuji secara bersamaan, pengaruh tersebut tetap kuat dengan B sebesar 0,519, *t* sebesar 6,131, signifikansi $<0,001$, dan *standardized beta* sebesar 0,554. Nilai beta yang lebih tinggi dibandingkan *Visual Content Marketing* sebesar 0,345 menunjukkan bahwa pengalaman yang dibagikan konsumen memiliki kontribusi relatif lebih besar dalam menjelaskan *Brand Image*.

Secara teoritis, temuan tersebut mendukung Filieri et al. (2021), yang menempatkan ulasan daring sebagai sumber penting dalam pembentukan *brand trust* dan *brand image*. Ulasan memiliki karakter yang berbeda dari komunikasi perusahaan karena menghadirkan pengalaman pihak lain yang dapat digunakan konsumen untuk mengurangi ketidakpastian. Pandangan tersebut diperkuat Kim dan Johnson (2022), yang menunjukkan kekuatan *online customer review* dalam *digital branding*, serta Dewi dan Sugiarto (2022) dan Zanah dan Savitri (2024), yang menekankan hubungan *customer review* dengan kepercayaan konsumen. Wulansari (2024) juga menunjukkan hubungan *content marketing* dan *customer review* dengan loyalitas konsumen. Zhao dan Liu (2023) selanjutnya menunjukkan bahwa ulasan daring turut berperan dalam pembentukan reputasi merek pada era *social commerce*.

Temuan tersebut juga dapat dijelaskan melalui perspektif *electronic word-of-mouth*. Litvin et al. (2023) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dapat menyebar kepada khalayak yang lebih luas melalui komunikasi antarkonsumen. Alam et al. (2024) juga menunjukkan hubungan antara konten visual Instagram dan *electronic word of mouth*, yang memperlihatkan bahwa komunikasi digital perusahaan dan percakapan konsumen dapat saling berkaitan. Karena itu, pengalaman satu pelanggan tidak berhenti pada interaksi dengan perusahaan, tetapi dapat menjadi informasi bagi calon pelanggan lainnya. Dalam proses tersebut, ulasan berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang membantu konsumen menilai apakah citra yang dikomunikasikan merek memiliki kesesuaian dengan pengalaman aktual.

Perbedaan kontribusi antara *Customer Review* dan *Visual Content Marketing* memberikan makna penting bagi pembentukan citra merek. Konten visual dapat menciptakan kesan awal, sedangkan ulasan memberikan pembuktian melalui pengalaman konsumen. Dengan demikian, *Brand Image* tidak hanya terbentuk dari apa yang dikatakan perusahaan mengenai dirinya, tetapi juga dari apa yang dikatakan konsumen setelah mengalami produk dan layanan. Semakin kredibel pengalaman tersebut, semakin kuat potensinya dalam membentuk persepsi positif terhadap merek.

Visual Content Marketing, Customer Review, dan Brand Image Kopi Tuku

Ketika *Visual Content Marketing* dan *Customer Review* ditempatkan dalam satu model, keduanya memiliki daya jelas yang kuat terhadap *Brand Image*. Nilai F sebesar 128,323 dengan signifikansi $<0,001$, R sebesar 0,857, dan R Square sebesar 0,734 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 73,4% variasi *Brand Image*, sedangkan 26,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan *Brand Image* Kopi Tuku tidak hanya berkaitan dengan komunikasi visual yang dibangun perusahaan, tetapi juga dengan pengalaman konsumen yang tercermin melalui *Customer Review*.

Temuan ini mendukung Keller (2020), bahwa *Brand Image* terbentuk melalui berbagai asosiasi yang berkembang dalam ingatan konsumen, sekaligus memperkuat Porcu et al. (2021) mengenai pentingnya komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam membangun konsistensi merek. *Visual Content Marketing* merepresentasikan komunikasi yang dirancang perusahaan untuk membentuk identitas merek, sedangkan *Customer Review* menghadirkan pengalaman konsumen yang berkembang menjadi informasi sosial. Dengan demikian, pembentukan citra merek berlangsung melalui pertemuan antara identitas yang dikomunikasikan perusahaan dan pengalaman yang dibagikan konsumen.

Hasil ini juga memperkuat Popp dan Woratschek (2021), yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial dapat berkontribusi terhadap *Brand Image*. Dukungan serupa terlihat pada Nurazizah dan Sadono (2025) serta Purmono (2023), yang menghubungkan *content marketing*, *online customer review*, dan *brand image*. Fricilia et al. (2025) juga menunjukkan keterkaitan *content marketing* dan *e-WOM* dalam konteks keputusan konsumen. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan dan komunikasi antarkonsumen tidak berjalan dalam ruang yang terpisah. Keduanya dapat membentuk rangkaian informasi yang bersama-sama memengaruhi cara konsumen memahami sebuah merek.

Perbedaan *standardized beta*, yaitu 0,554 untuk *Customer Review* dan 0,345 untuk *Visual Content Marketing*, memperlihatkan bahwa suara konsumen memiliki kontribusi relatif lebih besar dalam model. Temuan ini memberikan penjelasan bahwa daya tarik visual dapat menjadi pintu masuk bagi pembentukan kesan, sedangkan pengalaman yang dibagikan pelanggan memberikan validasi terhadap kesan tersebut. Apabila keduanya menyampaikan sinyal yang positif dan konsisten, asosiasi terhadap merek menjadi semakin kuat.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan *Brand Image* tidak cukup dilakukan melalui komunikasi visual yang menarik. Perusahaan juga perlu memperhatikan pengalaman aktual pelanggan karena pengalaman tersebut dapat berkembang menjadi reputasi melalui ulasan dan percakapan digital. Dalam kerangka ini, *Visual Content Marketing* membantu merek membangun identitas, sedangkan *Customer Review* membantu konsumen menilai kredibilitas identitas tersebut. Kombinasi keduanya menjadikan citra merek sebagai hasil interaksi antara pesan perusahaan dan suara konsumen, bukan semata-mata hasil komunikasi yang dikendalikan perusahaan.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dalam lingkungan digital terbentuk melalui interaksi antara komunikasi yang dirancang perusahaan dan pengalaman yang dibagikan konsumen. *Visual Content Marketing* berperan dalam membangun identitas dan asosiasi merek melalui pesan visual yang konsisten, sedangkan *Customer Review* memberikan penguatan melalui pengalaman konsumen yang dipersepsikan sebagai informasi yang lebih dekat dengan kondisi nyata. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai pembentukan citra merek dengan menunjukkan bahwa perusahaan tidak sepenuhnya mengendalikan makna mereknya sendiri. Identitas yang dibangun melalui komunikasi perusahaan dapat memperoleh penguatan, penyesuaian, bahkan penilaian kembali melalui pengalaman yang disampaikan konsumen di ruang digital.

Secara praktis, hasil penelitian mengisyaratkan bahwa pengelolaan *Brand Image* Kopi Tuku perlu dilakukan secara terpadu antara kualitas komunikasi visual dan kualitas pengalaman pelanggan. Konten digital tidak cukup hanya menarik secara estetis, tetapi perlu mencerminkan karakter merek secara konsisten sehingga mudah dikenali dan diingat konsumen. Pada saat yang sama, pengalaman pelanggan perlu menjadi perhatian karena pengalaman tersebut dapat berkembang menjadi ulasan, rekomendasi, dan percakapan yang memengaruhi persepsi konsumen lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun komunikasi visual yang konsisten sekaligus memastikan kualitas produk dan pelayanan yang mampu menghasilkan pengalaman positif secara nyata. Dengan pendekatan tersebut, citra merek tidak hanya terlihat baik dalam komunikasi perusahaan, tetapi juga memperoleh penguatan dari cerita yang muncul secara alami dari konsumen

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Visual Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kopi Tuku. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten visual yang diterima dan dipersepsikan konsumen, semakin positif *Brand Image* yang terbentuk. Konten visual tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga membantu membangun identitas, asosiasi, dan karakter merek dalam ingatan konsumen. Selanjutnya, *Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kopi Tuku. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman dan penilaian yang disampaikan konsumen menjadi sumber informasi yang berperan dalam membentuk persepsi terhadap merek. Dibandingkan *Visual Content Marketing*, *Customer Review* memiliki kontribusi relatif lebih besar ketika kedua variabel dianalisis secara bersamaan. Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya pengalaman pelanggan dalam memperkuat *Brand Image*, karena apa yang disampaikan konsumen dapat menjadi bentuk validasi sosial terhadap citra yang dikomunikasikan perusahaan. Secara simultan, *Visual Content Marketing* dan *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kopi Tuku. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi *Brand Image*, sehingga pembentukan *Brand Image* dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara komunikasi yang dirancang perusahaan dan pengalaman yang disebarkan konsumen. Dengan demikian, penguatan *Brand Image* Kopi Tuku tidak cukup dilakukan melalui komunikasi visual yang konsisten, tetapi juga perlu didukung oleh pengalaman pelanggan yang mampu menghasilkan *Customer Review* yang positif dan kredibel.

Reference

1. Afriliyani, & Sugiarto. (2024). *Analysis of Instagram content design for visual promotion of coffee MSMEs*. Universitas Negeri Semarang.
2. Alam, M., et al. (2024). *Impact of Instagram visual content on electronic word of mouth (e-WOM)*. Universitas Islam Indonesia.
3. Dewi, R., & Sugiarto. (2022). *Customer review dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen di media sosial*.
4. Filieri, R., Lin, Z., & Yen, D. (2021). The role of online reviews in shaping brand trust and brand image. *Journal of Business Research*, 129, 858–869.
5. Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z Kota Depok. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 11–20. Universitas Pamulang & Universitas Pasundan.
6. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Godey, B., Aiello, G., Pederzoli, D., et al. (2020). Social media marketing influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 116, 404–415.
8. Haryono, R. (2022). *Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention*. STIE Kwik Kian Gie.
9. Hassan, A., & Pandey, A. (2023). Visual content marketing and consumer engagement in the digital era. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 21–33.
10. Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson Education.
11. Kim, J., & Johnson, K. (2022). The power of online customer reviews in digital branding. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 645–658.
12. Kopi Tuku. (2026, February 2). *Instagram profile*. Instagram. Retrieved February 2, 2026, from <https://www.instagram.com/tokokopituku?igsh=a3A0dzcXNm5lcWpk>
13. Kopi Tuku. (2026, March 8). *Instagram Reel*. Instagram. Retrieved March 8, 2026, from <https://www.instagram.com/reel/DX8lAvhT0Z/?igsh=MXdwbnFvcWZhZjY3>
14. Kopi Tuku. (2026, March 8). *Post on X*. X. Retrieved March 8, 2026, from <https://x.com/i/status/2039999579035504878>
15. Kopi Tuku. (2026, March 8). *TikTok video*. TikTok. Retrieved March 8, 2026, from <https://vt.tiktok.com/ZS9v5HXmd/>
16. Kussanti, D. P., & Armelsa, D. (2025). *Strategi komunikasi pemasaran Instagram dalam meningkatkan brand image*. Universitas Telkom.
17. Lee, H., & Kim, S. (2022). Visual storytelling and brand perception on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 256–272.
18. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2023). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
19. Nashrullah, M., Pratama, F., & Yuliana, R. (2024). Pengaruh visual storytelling terhadap engagement merek lokal di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 9(1), 11–24.

20. Nurazizah, & Sadono. (2025). *The influence of content marketing on brand image through customer engagement*. Universitas Negeri Jakarta.
21. Nurbaiska, & Romadhoni. (2024). *The influence of marketing content on brand image on Instagram*. Universitas Bina Bangsa.
22. Popp, B., & Woratschek, H. (2021). Building brand image through social media engagement. *European Journal of Marketing*, 55(2), 493–516.
23. Porcu, L., del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, P. J. (2021). Integrated marketing communications and brand consistency in digital platforms. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), 789–805.
24. Purmono. (2023). *Content marketing & online customer reviews on purchase intention through brand image*. Universitas Barasaki.
25. Putra, A., & Rahmawati, A. (2025). *Analisis visual branding sneakers lokal di Instagram*. Universitas Indonesia.
26. Rahman, M., & Uddin, M. (2021). Digital visual content and brand storytelling effectiveness. *Journal of Digital Marketing Research*, 4(2), 133–146.
27. Schmidt, A. F., & Finan, C. (2018). Linear regression and the normality assumption. *Journal of clinical epidemiology*, 98, 146–151.
28. Setyawan, D., & Anggraeni, M. (2023). Visual storytelling and local brand image in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 8(1), 13–27.
29. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
30. Wulansari. (2024). *Pengaruh content marketing dan customer review terhadap loyalitas konsumen*. UPN Veteran Jawa Timur.
31. Zanah, E. M., & Savitri, E. (2024). *Customer review dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen e-commerce*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang.
32. Zhao, Q., & Liu, Y. (2023). Online customer reviews and brand reputation in the era of social commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 289–305.