Model Konseptual *Digital Marketing* dan Persepsi Diferensiasi dalam Pembentukan *Brand Image* pada Kafe Berkonsep Unik di Bandar Lampung

Siti Fatimah[1], Keumala Hayati[2]
Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung[1,2]
sitifatimanew1902@gmail.com[1], umi_asra@yahoo.co.id[2]

Abstract
Purpose: This study develops a conceptual model of how *digital marketing* and *perceived differentiation* shape the *brand image* of unique-concept cafés in Bandar Lampung, Indonesia, from the consumer's perspective.
Methodology/approach: This is a conceptual study that builds a model and two propositions, stated as hypotheses, through a narrative synthesis of prior literature, not a systematic review. It integrates *Signaling Theory*, *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*, and *Customer-Based Brand Equity (CBBE) Theory* into one consumer-side argument, and compares the constructs, contexts, methods, and relationships reported in earlier studies on *digital marketing*, differentiation, and *brand image*. The model is intended to be tested later through a survey of 250 consumers of five unique-concept cafés.
Results/findings: The synthesis yields two propositions that have not been verified empirically: *digital marketing* (H1) and *perceived differentiation* (H2) are each expected to have a positive relationship with *brand image*. *Digital marketing* is positioned as a signal about a café's quality and value that reaches consumers; *perceived differentiation* is the consumer's assessment of the unique attributes and experiences of a café compared with other cafés; and *brand image* is the consumers' overall evaluation of and associations with the brand. H1 is supported by relatively relevant prior evidence, whereas H2 is a theoretical proposition supported mainly by theory and indirect evidence. Earlier studies mostly relate *digital marketing* to *brand image* or purchase intention and differentiation to organisational performance, and the synthesis did not identify a study that examines both in relation to *brand image* in unique-concept cafés, which justifies the proposed model.
Limitations: The model is conceptual and has not been tested empirically. The narrative synthesis limits the coverage of the literature, both independent variables are to be measured through consumer perception rather than the cafés' actual practices, some indicators are adapted from original publications or developed from the literature without validation in the café context, and the model contains only two direct paths.
Contribution: This study extends the marketing literature by *positioning digital marketing* (externally communicated information) and *perceived differentiation* (internally experienced uniqueness) as joint consumer-side antecedents of *brand image*, and offers café owners a conceptual basis, not yet empirically proven, for aligning *digital marketing* with the uniqueness of their concept in a competitive, experience-based industry.

Keywords: *digital marketing, perceived differentiation, brand image, unique-concept café, Bandar Lampung*

1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis yang secara konsisten menjadi kontributor terbesar dalam industri pengolahan nonmigas di Indonesia. Kementerian Perindustrian (2024), sebagaimana dilaporkan Kontan.co.id, mencatat bahwa pada tahun 2023 sektor ini menyumbang 39,10% terhadap produk domestik bruto (PDB) industri nonmigas, dengan pertumbuhan sebesar 4,47% secara tahunan. Pertumbuhan tersebut turut mendorong meningkatnya usaha kuliner berbasis pengalaman, termasuk kafe berkonsep unik di tingkat daerah seperti Kota Bandar Lampung. Di Provinsi Lampung terdapat 492.986 unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang 99,5%

di antaranya adalah usaha mikro (Pemerintah Provinsi Lampung, 2024), sedangkan Pemerintah Kota Bandar Lampung (2026), sebagaimana dilaporkan ANTARA Lampung, mencatat 5.670 usaha kuliner yang tersebar di berbagai wilayah kota. Banyaknya pelaku usaha tersebut mengindikasikan persaingan antarkafe yang ketat.

Pertumbuhan sektor kuliner dibarengi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada pengalaman. Azahra et al. (2024) menemukan bahwa generasi milenial dan Gen Z tidak lagi datang ke kafe semata-mata karena lapar atau haus, melainkan untuk merasakan suasana sosial dan membangun interaksi di dalamnya. Bulante et al. (2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian generasi ini turut dibentuk oleh sejauh mana suatu merek mampu merepresentasikan narasi dan identitas diri mereka.

Pergeseran tersebut mendorong kemunculan kafe berkonsep unik, yaitu usaha kuliner yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga menghadirkan konsep, tema, suasana, dan pengalaman khas yang membedakannya dari kafe pada umumnya. Pratiwi dan Dharmawan (2022) menemukan bahwa setiap *coffee shop* kini memiliki konsep dan ciri khas tersendiri, mulai dari desain interior yang *aesthetic*, suasana *homey*, hingga konsep *instagramable* yang menjadi daya tarik utama bagi generasi muda. Atmaja et al. (2024) menegaskan bahwa konsep unik dan pengalaman yang ditawarkan kafe berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek.

Dari sisi pelaku usaha, upaya menciptakan keunikan tersebut merupakan strategi diferensiasi, yaitu upaya menciptakan dan mempertahankan keunikan yang bernilai bagi konsumen melalui produk, layanan, proses, maupun citra (Islami et al., 2020). Namun, strategi diferensiasi baru berdampak pada merek apabila keunikannya sampai dan dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, artikel ini tidak menilai strategi diferensiasi dari sisi pelaku usaha, melainkan persepsi diferensiasi, yaitu sejauh mana konsumen menilai suatu kafe berbeda dan unik dibandingkan kafe lain.

Keunikan konsep tidak akan sampai ke benak konsumen apabila tidak dikomunikasikan secara efektif. Laporan DataReportal mencatat bahwa pada akhir tahun 2025 terdapat 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia (62,9% dari total populasi), meningkat 26% dibandingkan tahun sebelumnya; tiga dari lima pengguna menggunakan platform sosial untuk meneliti merek, dan iklan serta komentar pengguna di media sosial masing-masing menjadi sumber penemuan merek bagi 37,3% dan 32,6% pengguna (Kemp, 2026). Dwivedi et al. (2021) memandang *digital marketing* sebagai sistem integrasi *touchpoint* konsumen, mulai dari pembentukan kesadaran hingga advokasi. Saura et al. (2021) menegaskan bahwa *digital marketing* yang efektif bersandar pada *data-driven strategies*, dan Hidayat et al. (2025) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada bisnis kafe.

Artikel ini mengambil lima kafe berkonsep unik di Kota Bandar Lampung sebagai objek kajian, yaitu Energi Positif (Enpos), Maru House, House of Metta, Moroloko, dan La Visione Patisserie. Kelima kafe tersebut memiliki bentuk keunikan yang berbeda dan aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kafe Berkonsep Unik yang Menjadi Objek Kajian

No	Kafe	Konsep	Fokus keunikan
1	Energi Positif (Enpos)	*Healthy lifestyle* dan inklusi sosial	Konseling psikologi, ruang hijau, perpustakaan, yoga, pemberdayaan karyawan disabilitas
2	Maru House	*Coffee and painting*	Aktivitas melukis sambil menikmati kopi
3	House of Metta	*Cat cafe*	Interaksi langsung dengan kucing sebagai pengalaman relaksasi
4	Moroloko	*Pet-friendly cafe*	Ruang inklusif bagi pengunjung bersama hewan peliharaan
5	La Visione Patisserie	*Women-only cafe*	Ruang eksklusif khusus perempuan yang aman, nyaman, dan estetis

Sumber: Hasil observasi peneliti (2026)

Meskipun demikian, keaktifan sebuah kafe di media sosial tidak serta-merta menjamin terbentuknya *brand image* yang kuat. Gómez-Rico et al. (2022) menunjukkan bahwa komunikasi merek hanya efektif membentuk preferensi konsumen apabila *brand image* yang dikomunikasikan memiliki substansi yang otentik dan konsisten. Pada kafe berkonsep unik, masalah *brand image* dapat muncul dalam tiga bentuk. Pertama, *brand image* berhenti pada tingkat kebaruan (*novelty*): konsumen mengenal kafe karena konsepnya berbeda, tetapi tidak menilai kualitas, konsistensi, dan keunggulannya. Kedua, citra yang dibangun melalui konten digital berpotensi tidak selaras dengan pengalaman nyata konsumen. Ketiga, ketika jumlah kafe dengan konsep serupa bertambah, perbedaan antarmerek menjadi lebih sulit dikenali (Ho-dac & Mulder-Nijkamp, 2025). Kualitas, keunggulan dibandingkan pesaing, kepribadian merek, konsistensi, dan stabilitas merupakan dimensi *brand image* yang dinilai dalam kajian ini (Ansary & Nik Hashim, 2018).

Penelitian terdahulu umumnya menguji pengaruh pemasaran digital terhadap *brand image* atau minat beli (Hidayat et al., 2025; Armawan et al., 2023), sedangkan kajian mengenai diferensiasi pada umumnya menguji pengaruhnya terhadap kinerja organisasi (Islami et al., 2020) atau menempatkannya bersama *brand image* sebagai penentu loyalitas pelanggan (Mauliano & Arimbawa, 2025). Pengaruh persepsi diferensiasi terhadap *brand image*, serta pengujian *digital marketing* dan persepsi diferensiasi secara bersamaan pada kafe berkonsep unik, belum banyak diuji secara empiris.

Kedua konstruk tersebut perlu dianalisis dalam satu model, bukan dalam penelitian yang terpisah, karena pada kafe berkonsep unik *brand image* tidak terbentuk dari satu sumber. Konsumen membentuk citra merek dari dua jenis masukan yang berbeda sifatnya: informasi tentang merek yang dikomunikasikan kafe melalui kanal digital (masukan eksternal), dan keunikan yang benar-benar dirasakan ketika berinteraksi dengan konsep, desain, layanan, dan aktivitas kafe (masukan internal dari pengalaman). Apabila hanya *digital marketing* yang dikaji, keunikan yang dialami konsumen tidak terlihat sehingga *brand image* tampak berasal dari komunikasi semata; apabila hanya persepsi diferensiasi yang dikaji, peran informasi yang membentuk pengenalan dan ekspektasi konsumen sebelum berkunjung tidak terlihat. Menempatkan keduanya dalam satu model memungkinkan kontribusi masing-masing sumber terhadap *brand image* dibandingkan, serta membuka dasar bagi kajian lanjutan mengenai keselarasan antara pesan digital dan pengalaman konsumen (Gómez-Rico et al., 2022).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, artikel ini bertujuan merumuskan model konseptual dan dua hipotesis (proposisi) untuk menjawab dua pertanyaan konseptual, yaitu (1) bagaimana *digital marketing* dapat dijelaskan sebagai sumber pembentukan *brand image* pada kafe berkonsep unik di Bandar Lampung, dan (2) bagaimana persepsi diferensiasi dapat dijelaskan sebagai sumber pembentukan *brand image* pada kafe berkonsep unik di Bandar Lampung. Kebaruan artikel terletak pada pemisahan dua sumber pembentukan citra merek, yaitu informasi eksternal melalui *digital marketing* dan pengalaman internal melalui persepsi diferensiasi, dalam satu model dari sisi konsumen; hal ini berbeda dari penelitian yang hanya menguji pemasaran digital terhadap *brand image* atau strategi diferensiasi terhadap kinerja organisasi. Secara teoretis, kajian ini memperkaya literatur pemasaran dan menjadi dasar bagi pengujian empiris. Secara praktis, kajian ini dapat menjadi bahan pertimbangan awal bagi pelaku usaha kafe dalam mengelola *digital marketing* dan keunikan usahanya di tengah meningkatnya jumlah kafe yang bermunculan di Bandar Lampung, dengan catatan bahwa seluruh proposisi masih menunggu pengujian empiris.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory

Mehrabian dan Russell (1974) mengemukakan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory* sebagai kerangka yang menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan (*stimulus*) tidak langsung menghasilkan tanggapan, melainkan diproses terlebih dahulu dalam diri individu (*organism*) melalui persepsi, kognisi, dan emosi, yang kemudian menghasilkan tanggapan (*response*). Jacoby (2002) menegaskan bahwa kerangka ini menempatkan proses internal konsumen sebagai penghubung antara rangsangan

pemasaran dan hasil yang terbentuk. Dalam penelitian ini, kafe berkonsep unik menghadirkan rangsangan berupa konsep, desain, suasana, layanan, teknologi atau inovasi, dan pengalaman khas yang dirasakan konsumen. Rangsangan tersebut diproses konsumen menjadi persepsi bahwa suatu kafe berbeda dan unik dibandingkan kafe lain (persepsi diferensiasi), yang pada akhirnya membentuk *brand image*. Teori ini digunakan untuk menjelaskan persepsi diferensiasi karena berangkat dari sisi konsumen sebagai penerima rangsangan, sejalan dengan rencana pengukuran persepsi konsumen melalui kuesioner.

2.2 Customer-Based Brand Equity Theory

Keller (1993) mengemukakan *Customer-Based Brand Equity Theory* sebagai teori yang menjelaskan bahwa nilai suatu merek di mata konsumen terbentuk dari pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut (*brand knowledge*), yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Citra merek terbentuk dari asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang dinilai dari kekuatan (*strength*), kesukaan (*favorability*), dan keunikannya (*uniqueness*) (Keller, 1993; Kotler & Keller, 2016). Teori ini menjadi dasar untuk menjelaskan *brand image* sebagai variabel terikat, dan dimensi keunikan asosiasi menunjukkan bahwa perbedaan yang dirasakan konsumen (*points of difference*) menjadi bagian dari *brand image*.

2.3 Signaling Theory

Spence (1973) mengemukakan *Signaling Theory* sebagai teori yang menjelaskan bagaimana suatu pihak menyampaikan informasi (sinyal) untuk mengurangi asimetri informasi dengan pihak lain. Teori ini semula dikembangkan dalam konteks pasar tenaga kerja. Erdem dan Swait (1998) mengadaptasinya ke dalam konsep *brand signaling*, yang menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah nilai suatu merek sebagai sinyal yang kredibel mengenai *positioning* produk; semakin jelas dan konsisten sinyal tersebut, semakin tinggi kredibilitasnya di mata konsumen dan semakin rendah risiko serta biaya pencarian informasi yang dirasakan. Dalam konteks pemasaran digital, konten yang dipublikasikan kafe di media sosial berfungsi sebagai sinyal mengenai kualitas, konsep, dan nilai yang ditawarkan, sehingga mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum berkunjung. Teori ini digunakan untuk menjelaskan *digital marketing* sebagai variabel bebas.

2.4 Integrasi Ketiga Teori

Ketiga teori digunakan sebagai satu rangkaian argumen dari sisi konsumen, bukan sebagai tiga penjelasan terpisah untuk tiga variabel. Argumen tersebut berjalan dalam tiga tahap. Pertama, konsumen menerima dua jenis masukan tentang sebuah kafe, yaitu informasi yang dikomunikasikan kafe melalui kanal digital dan pengalaman keunikan yang dirasakan ketika berinteraksi dengan kafe. Kedua, kedua masukan tersebut diproses dengan cara yang berbeda: *Signaling Theory* menjelaskan bagaimana informasi digital diterima dan dievaluasi konsumen sebagai sinyal yang kredibel dan mengurangi ketidakpastian, sedangkan *S-O-R Theory* menjelaskan bagaimana pengalaman dan rangsangan kafe diproses melalui persepsi menjadi penilaian bahwa kafe tersebut berbeda. Ketiga, *Customer-Based Brand Equity Theory* menjelaskan bagaimana sinyal yang diterima dan persepsi keunikan yang terbentuk terakumulasi menjadi asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik dalam ingatan konsumen, yaitu *brand image*. Dengan demikian, *Signaling Theory* dan *S-O-R Theory* menjelaskan jalur masuk informasi dan pengalaman, sedangkan *Customer-Based Brand Equity Theory* menjelaskan hasil akumulasinya. Rangkaian ini menjadi dasar penempatan *digital marketing* dan persepsi diferensiasi sebagai dua anteseden terpisah dari satu variabel terikat.

2.5 Digital Marketing

Dwivedi et al. (2021) merumuskan *digital marketing* sebagai suatu sistem integrasi *touchpoint* konsumen yang mencakup seluruh perjalanan dari kesadaran, keterlibatan, konversi, hingga advokasi. Pada usaha berbasis pengalaman seperti kafe, konsumen cenderung mencari informasi visual mengenai suasana, konsep, dan menu sebelum berkunjung, sehingga *digital marketing* berperan sebagai instrumen yang membangun keseluruhan pengalaman digital konsumen. Dalam penelitian ini *digital marketing* diukur dari sudut pandang konsumen, yaitu sebagai aktivitas pemasaran digital kafe yang dapat diamati dan dinilai konsumen, melalui lima indikator. Dua indikator pertama diadaptasi dari konstruk *Adoption of Digital Marketing* pada Deb et al. (2022), yaitu keseriusan kafe dalam menggunakan pemasaran

digital dan konsistensi penggunaannya dari waktu ke waktu; keduanya tampak pada akun media sosial kafe sehingga dapat dinilai konsumen. Tiga indikator lainnya dikembangkan peneliti dari literatur, yaitu kualitas dan kejelasan pesan konten digital serta interaksi kafe dengan pelanggan di media sosial, yang diturunkan dari definisi *touchpoint* pada Dwivedi et al. (2021), dan relevansi serta konsistensi informasi pada konten dengan konsep kafe yang sebenarnya, yang diturunkan dari temuan Gómez-Rico et al. (2022) mengenai pentingnya komunikasi yang otentik dan konsisten.

Dua indikator lain pada instrumen Deb et al. (2022), yaitu sejauh mana kafe dapat menjadi contoh bagi usaha lain dan kecenderungan mengandalkan pemasaran digital dibandingkan pemasaran tradisional, tidak digunakan karena keduanya berkaitan dengan keputusan dan praktik internal usaha yang tidak selalu diketahui konsumen, sehingga responden berpotensi menjawab berdasarkan asumsi, bukan pengalaman yang benar-benar diamati. Indikator mengenai besarnya biaya atau investasi pemasaran digital juga tidak digunakan karena merupakan informasi internal usaha. Karena tiga indikator dikembangkan peneliti dan dua indikator lainnya diadaptasi dari penelitian pada konteks pariwisata, seluruh indikator perlu diuji melalui *pretest* dan uji validitas sebelum survei utama.

Digital marketing pada hakikatnya merupakan aktivitas organisasi, sehingga pengukurannya melalui persepsi konsumen memiliki keterbatasan. Pendekatan ini dipertahankan karena variabel yang dijelaskan adalah *brand image* yang bersifat persepsi konsumen, sehingga aktivitas yang relevan adalah yang sampai dan dapat diamati konsumen; pendekatan serupa telah digunakan pada penelitian di bisnis kuliner dan kafe (Ningrum & Roostika, 2021; Armawan et al., 2023; Hidayat et al., 2025). Pernyataan kuesioner dirumuskan pada hal yang tampak di media sosial kafe, bukan pada keputusan internal kafe, dan risiko bias diminimalkan dengan hanya memilih responden yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten media sosial kafe.

2.6 Persepsi Diferensiasi

Islami et al. (2020) mendefinisikan diferensiasi sebagai strategi yang memungkinkan perusahaan menciptakan dan mempertahankan nilai melalui keunikan yang sulit ditiru pesaing, baik melalui produk, layanan, personel, maupun citra. Dari sisi organisasi, strategi ini lazim dikaitkan dengan kinerja (Islami et al., 2020; Knight et al., 2020). Penelitian ini mengambil sudut pandang konsumen, sehingga yang diukur adalah persepsi diferensiasi (*perceived differentiation*), yaitu penilaian konsumen atas atribut dan pengalaman suatu kafe yang unik dibandingkan kafe lain. Konstruk ini diukur melalui empat indikator yang diadaptasi dari Knight et al. (2020): keunikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, keunikan desain, keunikan teknologi atau inovasi, dan keunikan penggunaan.

Pada kafe berkonsep unik, "produk" dipahami secara luas sebagai keseluruhan penawaran kafe, yaitu menu, layanan, suasana ruang, serta aktivitas atau pengalaman yang dapat dirasakan pengunjung. Bentuk teknologi atau inovasi tidak harus sama pada setiap kafe; yang dinilai responden adalah ada atau tidaknya inovasi yang mereka rasakan dan membedakan kafe tersebut. Keunikan penggunaan mencakup cara konsumen menikmati kafe, misalnya melukis, berinteraksi dengan hewan, atau mengikuti kelas yoga.

2.7 Brand Image

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima. Dalam kerangka *Customer-Based Brand Equity Theory*, *brand image* dipahami sebagai evaluasi dan asosiasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang tertanam dalam ingatan (Keller, 1993). Penelitian ini mengadaptasi enam indikator dari Ansary dan Nik Hashim (2018): kualitas merek, keunggulan karakteristik merek dibandingkan pesaing, kepribadian merek, konsistensi dalam memenuhi ekspektasi, posisi sebagai salah satu yang terbaik di sektornya, dan stabilitas merek di pasar. Pada instrumen asli, indikator kedua dan ketiga memuat unsur pembanding dan pembeda dari pesaing yang berdekatan dengan makna persepsi diferensiasi. Agar kedua konstruk tidak tumpang tindih, dalam adaptasi ini keduanya dirumuskan sebagai evaluasi atas merek secara keseluruhan: indikator kedua menilai keunggulan (seberapa baik) karakteristik merek dibandingkan kafe lain, bukan seberapa berbeda, dan indikator ketiga menilai karakter atau sifat yang melekat pada merek tanpa menanyakan keunikannya.

Mauliano dan Arimbawa (2025) menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan Gómez-Rico et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand image* yang dibangun dari komponen fungsional, emosional, dan reputasi berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada industri jasa berbasis pengalaman.

2.8 Batas Konseptual Persepsi Diferensiasi dan Brand Image

Persepsi diferensiasi dan *brand image* sama-sama merupakan persepsi konsumen, dan dalam *Customer-Based Brand Equity Theory* keunikan asosiasi merupakan salah satu dimensi *brand image* (Keller, 1993), sehingga kedua konstruk berpotensi tumpang tindih. Artikel ini membedakannya pada tiga hal. Pertama, objek penilaian: persepsi diferensiasi menilai atribut dan pengalaman kafe (kebutuhan pelanggan, desain, inovasi, dan cara menikmati kafe), sedangkan *brand image* menilai merek kafe secara keseluruhan. Kedua, sifat penilaian: persepsi diferensiasi bersifat deskriptif-komparatif, yaitu seberapa berbeda kafe dibandingkan kafe lain, sedangkan *brand image* bersifat evaluatif dan asosiatif, yaitu bagaimana merek dinilai dan apa yang melekat pada merek dalam ingatan konsumen, termasuk kualitas, konsistensi, dan stabilitas. Ketiga, posisi dalam model: persepsi diferensiasi diperlakukan sebagai masukan yang diproses konsumen, sedangkan keunikan asosiasi hanyalah sebagian dari asosiasi yang membentuk *brand image*. Persepsi bahwa suatu kafe unik tidak sama dengan penilaian bahwa merek kafe tersebut berkualitas, konsisten, dan stabil; kafe dapat dinilai unik tetapi bermerek lemah, sebagaimana risiko *novelty* pada Bagian 1. Perbedaan tersebut diringkas pada Tabel 2. Dua indikator *brand image* yang bermakna dekat dengan keunikan telah dirumuskan ulang (Bagian 2.7), dan validitas diskriminan kedua konstruk akan diuji pada tahap empiris (Bagian Limitasi dan studi lanjutan).

Tabel 2. Perbedaan Konseptual Persepsi Diferensiasi dan *Brand Image*

Aspek	**Persepsi diferensiasi (X2)**	***Brand image* (Y)**
Definisi	Penilaian konsumen atas keunikan atribut dan pengalaman kafe dibandingkan kafe lain	Evaluasi dan asosiasi keseluruhan konsumen terhadap merek kafe
Objek penilaian	Atribut dan pengalaman kafe (kebutuhan pelanggan, desain, inovasi, cara menikmati kafe)	Merek kafe secara keseluruhan
Sifat penilaian	Deskriptif-komparatif: seberapa berbeda	Evaluatif-asosiatif: seberapa baik, konsisten, dan stabil
Pertanyaan bagi responden	Apakah kafe ini terasa berbeda dari kafe lain?	Bagaimana saya menilai merek kafe ini?
Peran dalam model	Anteseden (variabel bebas)	Hasil akumulasi asosiasi (variabel terikat)
Contoh indikator	Keunikan desain; keunikan penggunaan	Kualitas merek; konsistensi dalam memenuhi ekspektasi; stabilitas merek

Sumber: Diolah peneliti (2026), berdasarkan Keller (1993), Knight et al. (2020), serta Ansary dan Nik Hashim (2018)

2.9 Penelitian Terdahulu

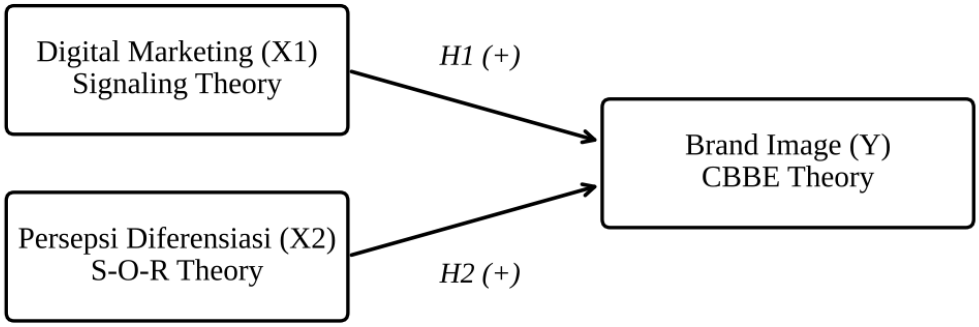
Zulfikar et al. (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Armawan et al. (2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi minat beli konsumen kedai kopi melalui *brand image* dan *brand trust*. Hidayat et al. (2025) menguji pada konsumen Baraja Coffee dengan PLS-SEM dan menemukan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Bruce et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap *brand image* usaha rintisan dan *brand image* memediasi pengaruhnya terhadap kinerja usaha. Atmaja et al. (2024) menunjukkan bahwa *experiential marketing* pada bisnis kafe berpengaruh terhadap *brand image*.

Pada sisi diferensiasi, Mauliano dan Arimbawa (2025) menguji diferensiasi produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan regresi linear berganda, sedangkan Islami et al. (2020), Rua dan Santos (2022), dan Tojiri (2023) menguji diferensiasi dalam kaitannya dengan kinerja organisasi dan keunggulan kompetitif. Dari kajian tersebut tampak bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap *brand*

image telah banyak diuji, tetapi penelitian yang menguji secara langsung pengaruh persepsi diferensiasi terhadap *brand image* masih terbatas, dan belum ditemukan penelitian yang menguji *digital marketing* dan persepsi diferensiasi secara bersamaan terhadap *brand image* pada kafe berkonsep unik. Karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini dibangun terutama dari landasan teoretis yang diperkuat temuan empiris tidak langsung, bukan dari replikasi langsung penelitian terdahulu. Perbandingan studi-studi tersebut diringkas pada Tabel 3 dan menjadi dasar sintesis pada Bagian 3.3.

2.10 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran penelitian ini berangkat dari pandangan bahwa *brand image* sebagai persepsi konsumen dibentuk oleh dua hal yang dapat dirasakan konsumen, yaitu informasi yang diterima melalui *digital marketing* dan keunikan yang dipersepsikan pada kafe. *Digital marketing* diposisikan sebagai sinyal (*Signaling Theory*), persepsi diferensiasi sebagai rangsangan yang diproses konsumen (*S-O-R Theory*), dan *brand image* sebagai hasil akumulasi asosiasi merek dalam ingatan konsumen (*Customer-Based Brand Equity Theory*). Seluruh variabel diukur dari perspektif konsumen. Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2026)

Model utama mempertahankan dua jalur langsung dari kedua variabel bebas ke *brand image* dengan tiga pertimbangan. Pertama, tujuan artikel adalah membandingkan kontribusi dua sumber pembentukan citra merek, yaitu informasi eksternal dan pengalaman internal, sehingga struktur yang paling sederhana lebih sesuai sebagai langkah awal. Kedua, penelitian terdahulu terutama menguji pengaruh *digital marketing* secara langsung terhadap *brand image*, sehingga jalur ini dapat dibandingkan dengan temuan yang ada. Ketiga, dalam sintesis ini belum ditemukan dasar empiris yang memadai mengenai hubungan antara *digital marketing* dan persepsi diferensiasi pada kafe berkonsep unik, sehingga memasukkannya sebagai jalur akan menambah asumsi yang belum teruji. Hubungan antara keduanya, misalnya *digital marketing* memengaruhi persepsi diferensiasi atau persepsi diferensiasi berperan sebagai mediator atau moderator, merupakan model alternatif yang belum diuji dan dapat menjadi pengembangan studi lanjutan (Bagian 4.4).

Kekuatan dukungan kedua hipotesis tidak sama. H1 didukung penelitian terdahulu yang relatif relevan, termasuk pada konteks kafe dan kedai kopi, meskipun sebagian besar menempatkan *brand image* sebagai mediator. H2 terutama dibangun dari argumen teoretis dan bukti empiris tidak langsung, sehingga diperlakukan sebagai proposisi teoretis yang memerlukan pengujian langsung. Tanda positif pada Gambar 1 menyatakan arah hubungan yang diproposisikan, bukan hasil pengujian; signifikansi statistik baru dapat ditentukan setelah data empiris dianalisis.

2.10.1 Pengaruh digital marketing terhadap brand image

Semakin tinggi tingkat adopsi *digital marketing* yang dipersepsikan konsumen, semakin besar eksposur dan kualitas informasi yang diterima konsumen mengenai merek, yang berkontribusi pada *brand image* yang lebih kuat. Ningrum dan Roostika (2021) menegaskan bahwa pada bisnis kuliner di Indonesia, aktivitas pemasaran digital yang konsisten berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen yang pada

akhirnya membentuk pengetahuan dan citra merek. Hidayat et al. (2025), Armawan et al. (2023), dan Bruce et al. (2025) menunjukkan bahwa aktivitas digital berpengaruh positif terhadap *brand image* pada konteks yang berbeda. Berdasarkan *Signaling Theory*, konten digital yang konsisten berfungsi sebagai sinyal mengenai kualitas dan nilai kafe (Spence, 1973; Erdem & Swait, 1998), dan berdasarkan *Customer-Based Brand Equity Theory*, setiap eksposur menambah asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Keller, 1993). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan, sebagai proposisi yang akan diuji pada tahap empiris, adalah:

> H1: *Digital marketing* yang dipersepsikan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand image* pada kafe berkonsep unik di Bandar Lampung.

2.10.2 Pengaruh persepsi diferensiasi terhadap brand image

Berdasarkan *Customer-Based Brand Equity Theory*, ketika konsumen merasakan bahwa suatu kafe unik dalam hal layanan, desain, inovasi, dan cara menikmati pengalaman, keunikan tersebut tersimpan sebagai asosiasi pembeda yang membedakan kafe dari pesaing dalam ingatan konsumen (Keller, 1993; Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan *S-O-R Theory*, keunikan yang dialami konsumen merupakan rangsangan yang diproses menjadi persepsi bahwa kafe berbeda, dan persepsi tersebut membentuk *brand image* (Mehrabian & Russell, 1974; Jacoby, 2002). Berdasarkan *Signaling Theory*, keunikan yang tampak juga berfungsi sebagai sinyal identitas dan nilai yang berbeda (Erdem & Swait, 1998). Dukungan empiris langsung untuk hubungan ini masih terbatas: Rua dan Santos (2022) menunjukkan bahwa diferensiasi berkontribusi terhadap kekuatan merek melalui *positioning* yang jelas, dan Atmaja et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen kafe berkontribusi pada *brand image*, meskipun tidak menguji diferensiasi secara langsung. Oleh karena itu, H2 merupakan proposisi teoretis yang memerlukan pengujian langsung. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan, sebagai proposisi yang akan diuji pada tahap empiris, adalah:

> H2: Persepsi diferensiasi berpengaruh positif terhadap *brand image* pada kafe berkonsep unik di Bandar Lampung.

3. Metodologi penelitian

3.1 Jenis dan pendekatan penelitian

Artikel ini merupakan penelitian konseptual yang membangun model dan hipotesis melalui kajian dan sintesis literatur terdahulu dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response Theory*, *Signaling Theory*, dan *Customer-Based Brand Equity Theory*. Pendekatan yang digunakan adalah sintesis literatur naratif (*narrative literature synthesis*), bukan tinjauan pustaka sistematis, karena tidak menggunakan prosedur pencarian dan seleksi yang sistematis. Artikel ini belum menguji model secara empiris karena data primer belum dikumpulkan, sehingga hasilnya berupa model dan proposisi, bukan temuan empiris. Pengujian empiris direncanakan pada tahap penelitian berikutnya dengan pendekatan kuantitatif melalui survei yang bersifat asosiatif (Sugiyono, 2023), sebagaimana diuraikan pada bagian Limitasi dan studi lanjutan.

3.2 Objek kajian

Objek kajian adalah lima kafe berkonsep unik di Kota Bandar Lampung yang dipilih secara purposif berdasarkan empat kriteria: (1) keunikan konsep menjadi identitas utama kafe; (2) keunikan terletak pada pengalaman, layanan, atau nilai yang ditawarkan, bukan hanya pada produk makanan dan minuman; (3) jenis keunikan berbeda antarkafe atau mewakili kelompok konsep yang berbeda; dan (4) beroperasi di Kota Bandar Lampung serta memiliki akun media sosial resmi yang aktif digunakan untuk pemasaran. Kelima kafe disajikan pada Tabel 1. Penulis menyadari bahwa terdapat kafe lain dengan konsep khas di Bandar Lampung; kafe tersebut dianggap terwakili oleh salah satu dari lima kelompok konsep apabila konsepnya serupa, dan hasil penelitian hanya dapat digeneralisasikan secara hati-hati pada kafe dengan karakteristik konsep yang serupa.

3.3 Pengumpulan dan sintesis literatur

Sintesis literatur dalam artikel ini adalah sintesis literatur naratif, yaitu pendekatan yang merangkum dan membandingkan literatur terpilih secara tematik untuk membangun argumen konseptual tanpa

protokol pencarian dan seleksi yang sistematis (Snyder, 2019). Artikel ini tidak mengklaim sebagai tinjauan pustaka sistematis. Sintesis dilakukan dalam tiga tahap.

Tahap pertama adalah identifikasi. Literatur dikumpulkan oleh penulis melalui pencarian mandiri secara daring selama penyusunan proposal skripsi, menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan *digital marketing* atau *social media marketing*, diferensiasi, dan *brand image* pada konteks kafe, kedai kopi, dan industri jasa berbasis pengalaman. Pencarian tidak mengikuti protokol baku dan jumlah hasil pencarian tidak didokumentasikan, sehingga cakupan literatur terbatas pada sumber yang dikumpulkan penulis.

Tahap kedua adalah seleksi. Sumber dipilih berdasarkan empat kriteria: (a) membahas setidaknya satu dari tiga konstruk utama; (b) dilakukan pada konteks kafe, kedai kopi, kuliner, atau industri jasa berbasis pengalaman, atau menyediakan landasan teoretis atau pengukuran bagi konstruk; (c) berupa publikasi yang dapat ditelusuri melalui DOI atau penerbit; dan (d) untuk studi empiris, diterbitkan pada tahun 2020 sampai 2025, sedangkan karya teori dasar tidak dibatasi tahun. Hasil seleksi berupa sepuluh studi inti, yaitu Hidayat et al. (2025), Armawan et al. (2023), Atmaja et al. (2024), Bruce et al. (2025), Zulfikar et al. (2022), Mauliano dan Arimbawa (2025), Islami et al. (2020), Rua dan Santos (2022), Tojiri (2023), serta Gómez-Rico et al. (2022), ditambah sumber teoretis dan pengukuran pendukung. Studi Hidayat et al. (2025) dan Atmaja et al. (2024) menjadi rujukan utama karena meneliti *brand image* pada konteks kedai kopi dan kafe, sedangkan studi lainnya memperkuat landasan teoretis dan menjelaskan relevansi model pada industri jasa berbasis pengalaman.

Tahap ketiga adalah sintesis. Setiap studi dibandingkan berdasarkan konstruk dan konteks, metode, temuan utama, serta keterbatasannya bagi model ini, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3. Pola hubungan antarkonstruk pada studi-studi tersebut kemudian digunakan untuk menyusun argumen mengenai hubungan *digital marketing* dan persepsi diferensiasi dengan *brand image*, yang dirumuskan menjadi dua hipotesis (H1 dan H2). Karena tidak menggunakan pencarian dan seleksi yang sistematis, cakupan literatur terbatas pada sumber yang dikumpulkan penulis. Indikator pada Tabel 4 diadaptasi dari publikasi asli atau dikembangkan dari literatur dan belum divalidasi secara empiris pada konteks kafe.

Tabel 3. Matriks Perbandingan Penelitian Terdahulu

Studi	**Konstruk dan konteks**	**Metode**	**Temuan utama**	**Keterbatasan bagi model ini**
Zulfikar et al. (2022)	*Digital marketing*, *brand image*, minat beli; bukan kafe berkonsep unik	Studi empiris	*Digital marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli	*Brand image* sebagai anteseden minat beli, bukan variabel terikat
Armawan et al. (2023)	Pemasaran media sosial, *brand image*, *brand trust*, minat beli; kedai kopi	Studi empiris	Pemasaran media sosial memengaruhi minat beli melalui *brand image* dan brand trust	*Brand image* sebagai mediator; pengaruh langsung terhadap *brand image* bukan fokus
Ningrum & Roostika (2021)	*Social media marketing activities*, keterlibatan, pengetahuan merek; kuliner di Indonesia	Studi empiris	Aktivitas pemasaran digital yang konsisten memengaruhi keterlibatan yang membentuk pengetahuan dan citra merek	Tidak khusus pada kafe berkonsep unik; tidak mencakup diferensiasi
Hidayat et al. (2025)	*Social media marketing*, *eWOM*, *brand image*, keputusan pembelian; Baraja Coffee	Survei, PLS-SEM	*Social media marketing* dan eWOM berpengaruh positif terhadap *brand image*	Satu kedai kopi; *brand image* sebagai mediator; tidak mencakup diferensiasi
Bruce et al. (2025)	Penggunaan media sosial, *brand image*, kinerja; usaha rintisan	Studi empiris	Media sosial berpengaruh positif terhadap *brand image* yang memediasi pengaruhnya pada kinerja	Konteks usaha rintisan, bukan kafe
Atmaja et al. (2024)	*Experiential marketing*, eWOM, *brand image*, niat kunjung ulang; kafe di Canggu	Studi empiris	Experiential marketing pada bisnis kafe berpengaruh terhadap *brand image*	Menguji pengalaman, bukan persepsi diferensiasi

Studi	Konstruk dan konteks	Metode	Temuan utama	Keterbatasan bagi model ini
Mauliano & Arimbawa (2025)	Diferensiasi produk, *brand image*, loyalitas pelanggan	Regresi linear berganda	Diferensiasi produk dan *brand image* menjadi penentu loyalitas	Tidak menguji pengaruh diferensiasi terhadap *brand image*
Islami et al. (2020)	Strategi diferensiasi, kinerja organisasi	Analisis empiris	Diferensiasi dikaitkan dengan kinerja organisasi	Perspektif organisasi, bukan konsumen
Rua & Santos (2022)	Merek, *positioning*, orientasi pasar, keunggulan kompetitif	Studi empiris	Diferensiasi berkontribusi pada kekuatan merek melalui *positioning* yang jelas	Fokus pada keunggulan kompetitif; bukan *brand image* pada kafe
Tojiri (2023)	Strategi diferensiasi produk, profitabilitas, pangsa pasar	Tinjauan literatur	Diferensiasi dikaitkan dengan kinerja keuangan	Perspektif organisasi; bukan uji empiris
Gómez-Rico et al. (2022)	Komunikasi merek, *brand image*, preferensi, niat berkunjung; wisata anggur (*winery*)	Studi empiris	Komunikasi merek efektif bila *brand image* otentik dan konsisten	Industri jasa berbasis pengalaman, bukan kafe

Sumber: Diolah peneliti (2026)

3.4 Definisi dan indikator variabel

Definisi operasional diperlukan untuk menerjemahkan konsep yang dikaji ke dalam variabel yang dapat diukur beserta indikatornya, sehingga definisi variabel jelas dan tidak menimbulkan makna ganda (Sekaran & Bougie, 2016). Ringkasan definisi dan indikator variabel disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Definisi dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Digital marketing (X1)	Sistem integrasi *touchpoint* konsumen yang mencakup perjalanan dari kesadaran, keterlibatan, konversi, hingga advokasi (Dwivedi et al., 2021), yang dalam penelitian ini diukur melalui persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran digital kafe yang dapat diamati.	1. Keseriusan kafe dalam menggunakan pemasaran digital (Deb et al., 2022) 2. Konsistensi penggunaan pemasaran digital dari waktu ke waktu (Deb et al., 2022) 3. Kualitas dan kejelasan pesan konten digital (dikembangkan peneliti dari Dwivedi et al., 2021) 4. Interaksi kafe dengan pelanggan di media sosial (dikembangkan peneliti dari Dwivedi et al., 2021) 5. Relevansi dan konsistensi informasi konten dengan konsep kafe (dikembangkan peneliti dari Gómez-Rico et al., 2022)
Persepsi diferensiasi (X2)	Penilaian konsumen atas keunikan atribut dan pengalaman suatu kafe dibandingkan kafe lain (Islami et al., 2020; Knight et al., 2020).	1. Keunikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan 2. Keunikan desain 3. Keunikan teknologi atau inovasi 4. Keunikan penggunaan (Knight et al., 2020)
Brand image (Y)	Evaluasi dan asosiasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima (Kotler & Keller, 2016; Keller, 1993).	1. Kualitas merek 2. Keunggulan karakteristik merek dibandingkan pesaing (dirumuskan sebagai evaluasi keunggulan) 3. Kepribadian merek (karakter yang melekat pada merek, tanpa unsur keunikan) 4. Konsistensi dalam memenuhi ekspektasi 5. Posisi sebagai salah satu yang terbaik di sektornya 6. Stabilitas merek di pasar (diadaptasi dari Ansary & Nik Hashim, 2018)

Sumber: Diolah peneliti (2026)

4. Pembahasan

Karena artikel ini bersifat konseptual dan belum memiliki data empiris, bagian ini tidak menyajikan hasil pengujian. Pembahasan memadukan hasil sintesis pada Bagian 2 untuk menjelaskan mekanisme yang diusulkan model, membandingkan temuan terdahulu yang mendukung dan yang membatasi kedua

proposisi, menjelaskan kondisi ketika proposisi dapat tidak berlaku, serta merumuskan kontribusi model. Uraian dasar teori dan hipotesis pada Bagian 2 tidak diulang.

4.1 Mekanisme yang diusulkan model

Model mengusulkan bahwa *brand image* kafe berkonsep unik terbentuk dari dua jenis masukan yang bekerja melalui jalur berbeda. Jalur digital bekerja melalui akumulasi sinyal yang diterima konsumen sebelum maupun sesudah berkunjung; karena *brand image* terbentuk dari interaksi yang berulang dan konsisten (Keller, 1993; Ningrum & Roostika, 2021), konsistensi jangka panjang dalam pengelolaan konten digital dapat lebih menentukan dibandingkan intensitas sesaat. Jalur pengalaman bekerja melalui keunikan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi langsung dengan konsep, desain, layanan, dan aktivitas kafe, yang kemudian tersimpan sebagai asosiasi pembeda. Karena persepsi diferensiasi diukur sebagai penilaian atas keunikan, bukan atas satu bentuk keunikan tertentu, model dapat diterapkan pada lima kafe dengan bentuk keunikan yang sangat beragam (Tabel 1). Perbedaan waktu terbentuknya kedua masukan, yaitu sinyal digital yang dapat hadir sebelum kunjungan dan keunikan yang dialami pada saat atau sesudah kunjungan, memberi alasan konseptual mengapa keduanya perlu dipisahkan.

4.2 Perbandingan dengan temuan terdahulu

Terhadap H1, temuan terdahulu pada konteks kafe, kedai kopi, dan kuliner umumnya mendukung arah hubungan positif (Hidayat et al., 2025; Armawan et al., 2023; Ningrum & Roostika, 2021; Bruce et al., 2025). Namun, sebagian besar studi tersebut menempatkan *brand image* sebagai mediator terhadap minat beli atau keputusan pembelian, sehingga pengaruh langsung *digital marketing* terhadap *brand image* belum terisolasi, dan salah satunya dilakukan pada usaha rintisan, bukan kafe. Saura et al. (2021) juga menegaskan bahwa efektivitas *digital marketing* bergantung pada pendekatan berbasis data, yang mengisyaratkan bahwa pengaruhnya tidak otomatis.

Terhadap H2, dukungan lebih tidak langsung. Rua dan Santos (2022) mengaitkan diferensiasi dengan kekuatan merek melalui *positioning* yang jelas, Atmaja et al. (2024) menunjukkan peran pengalaman pada bisnis kafe, dan Ho-dac dan Mulder-Nijkamp (2025) menyatakan bahwa meningkatnya standardisasi menuntut bentuk pembeda baru agar merek tetap dikenali, logika yang relevan ketika jumlah kafe dengan konsep serupa bertambah. Akan tetapi, tidak satu pun menguji pengaruh persepsi diferensiasi konsumen terhadap *brand image* secara langsung pada kafe, dan studi diferensiasi lainnya menempatkan diferensiasi sebagai penentu kinerja atau loyalitas (Islami et al., 2020; Mauliano & Arimbawa, 2025; Tojiri, 2023). Perbedaan kekuatan bukti ini menjadi alasan H1 dan H2 diperlakukan dengan status yang berbeda dalam artikel ini.

4.3 Kondisi ketika komunikasi digital tidak selaras dengan pengalaman

Gómez-Rico et al. (2022) menunjukkan bahwa komunikasi merek efektif apabila *brand image* yang dikomunikasikan otentik dan konsisten. Pada kafe berkonsep unik, setidaknya tiga kondisi dapat melemahkan atau mengubah hubungan yang diproposisikan. Pertama, konten digital menonjolkan keunikan yang tidak dirasakan konsumen saat berkunjung, sehingga ekspektasi tidak terpenuhi dan konsistensi merek menurun. Kedua, keunikan yang nyata tidak dikomunikasikan dengan baik, sehingga hanya dikenali oleh konsumen yang sudah berkunjung. Ketiga, keunikan berhenti pada kebaruan tanpa diikuti kualitas dan konsistensi, sehingga persepsi diferensiasi tinggi tetapi *brand image* tidak ikut menguat. Kondisi-kondisi ini tidak diuji pada model utama dan dapat menjelaskan mengapa kontribusi kedua jalur dapat berbeda antarkafe pada studi lanjutan.

4.4 Posisi digital marketing dan persepsi diferensiasi dalam model

Dalam kerangka pemikiran, *digital marketing* diposisikan sebagai sinyal yang disampaikan kafe, sedangkan persepsi diferensiasi diposisikan sebagai penilaian konsumen atas keunikan yang dialaminya; keduanya bertemu pada *brand image* sebagai hasil akumulasi asosiasi merek (Keller, 1993). Kedua faktor berpotensi saling berkaitan: konten digital dapat mengomunikasikan keunikan konsep sehingga memengaruhi persepsi diferensiasi, sedangkan keunikan yang nyata memberi substansi bagi konten yang dipublikasikan (Gómez-Rico et al., 2022). Meskipun demikian, model utama mempertahankan dua jalur langsung (H1 dan H2) dan tidak merumuskan hubungan antara keduanya sebagai hipotesis tersendiri. Peran persepsi diferensiasi sebagai variabel mediasi atau

moderasi dalam hubungan antara *digital marketing* dan *brand image*, atau hubungan langsung *digital marketing* terhadap persepsi diferensiasi, merupakan model alternatif yang belum diuji dan dapat diuji pada penelitian lanjutan.

4.5 Kontribusi teoretis

Kontribusi teoretis artikel ini bersifat konseptual dan mencakup tiga hal. Pertama, artikel ini memisahkan dua sumber pembentukan citra merek, yaitu informasi eksternal melalui *digital marketing* dan pengalaman internal melalui persepsi diferensiasi, dalam satu model dari sisi konsumen, berbeda dari penelitian yang hanya menguji pemasaran digital terhadap *brand image* atau strategi diferensiasi terhadap kinerja organisasi. Kedua, artikel ini mengintegrasikan *Signaling Theory*, *S-O-R Theory*, dan *Customer-Based Brand Equity Theory* menjadi satu rangkaian argumen pada konteks kafe berkonsep unik sebagai usaha berbasis pengalaman, tempat identitas merek dibentuk tidak hanya melalui konten digital tetapi juga melalui interaksi konsumen dengan desain, layanan, aktivitas, dan nilai yang ditawarkan kafe. Ketiga, artikel ini merumuskan batas konseptual antara persepsi diferensiasi dan *brand image* serta seperangkat indikator yang dapat diuji validitasnya. Karena hipotesis belum diuji, kontribusi ini belum merupakan bukti empiris.

4.6 Implikasi praktis

Implikasi praktis berikut merupakan panduan konseptual dan pertimbangan awal bagi pemilik usaha, bukan rekomendasi yang telah terbukti efektif pada data konsumen dalam penelitian ini. Model mengisyaratkan kerangka evaluasi merek bagi pelaku usaha kuliner berupa kesesuaian antara pesan digital, persepsi keunikan, dan citra merek yang terbentuk pada konsumen. Pemilik kafe dapat memeriksa apakah konten digital yang konsisten benar-benar mencerminkan keunikan konsep yang dirasakan pengunjung, karena citra yang dibangun melalui konten digital berpotensi tidak selaras dengan pengalaman nyata konsumen (Gómez-Rico et al., 2022), serta apakah keunikan konsep tidak berhenti pada kebaruan tetapi diikuti kualitas, konsistensi, dan keunggulan dibandingkan pesaing yang menjadi dimensi *brand image* (Ansary & Nik Hashim, 2018). Efektivitas kerangka ini tetap harus diposisikan sebagai proposisi yang menunggu validasi empiris. Bagi mahasiswa dan peneliti, pembahasan ini dapat menjadi rujukan awal bagi pengujian empiris pada industri kuliner berbasis pengalaman.

5. Kesimpulan

Artikel ini bertujuan merumuskan model konseptual *digital marketing* dan persepsi diferensiasi dalam pembentukan *brand image* pada kafe berkonsep unik di Bandar Lampung. Berdasarkan sintesis literatur naratif dalam kerangka *S-O-R Theory*, *Signaling Theory*, dan *Customer-Based Brand Equity Theory*, dihasilkan model dengan dua proposisi hubungan positif yang masih memerlukan pengujian empiris, yaitu *digital marketing* yang dipersepsikan konsumen diproposisikan berpengaruh positif terhadap *brand image* (H1) dan persepsi diferensiasi diproposisikan berpengaruh positif terhadap *brand image* (H2). H1 memiliki dukungan penelitian terdahulu yang relatif relevan, sedangkan H2 merupakan proposisi teoretis yang didukung bukti empiris tidak langsung. *Digital marketing* berperan sebagai sinyal yang diterima konsumen, persepsi diferensiasi berperan sebagai penilaian konsumen atas keunikan atribut dan pengalaman kafe, dan *brand image* merupakan evaluasi serta asosiasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Belum ditemukannya pengujian kedua variabel secara bersamaan pada kafe berkonsep unik menunjukkan bahwa kedua proposisi perlu diuji secara empiris. Dengan demikian, tujuan penelitian tercapai pada tingkat konseptual, yaitu tersusunnya model dan proposisi, tanpa kesimpulan mengenai adanya pengaruh atau signifikansi statistik, sedangkan pembuktiannya menunggu penelitian lanjutan.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, model bersifat konseptual dan belum diuji dengan data empiris. Kedua, sintesis literatur dilakukan secara naratif tanpa pencarian dan seleksi yang sistematis, sehingga cakupan literatur terbatas pada sumber yang dikumpulkan penulis. Ketiga, *digital marketing* dan persepsi diferensiasi akan diukur melalui persepsi konsumen sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan praktik yang dijalankan kafe; indikator diadaptasi dari publikasi asli, sebagian

dikembangkan dari literatur, dan belum divalidasi pada konteks kafe. Keempat, persepsi diferensiasi dan *brand image* berpotensi tumpang tindih meskipun batas konseptualnya telah dirumuskan. Kelima, objek terbatas pada lima kafe di satu kota sehingga generalisasi hanya dapat dilakukan secara hati-hati pada kafe dengan karakteristik konsep yang serupa, dan desain survei *cross-sectional* yang direncanakan membatasi inferensi kausal. Keenam, model hanya memuat dua jalur langsung dan belum menguji hubungan antara *digital marketing* dan persepsi diferensiasi.

Studi lanjutan direncanakan menguji kedua hipotesis secara empiris melalui survei kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (Sekaran & Bougie, 2016) pada 250 responden, yaitu 50 responden dari masing-masing kafe. Ukuran sampel minimal dihitung dengan rumus Cochran (1977) untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Jumlah tersebut ditingkatkan menjadi 250 agar setiap kafe terwakili secara seimbang dengan 50 responden; angka 50 diperoleh dari pembagian rata total responden pada lima kafe, bukan dari perhitungan ukuran sampel per kafe. Responden dipilih dengan *purposive sampling* berdasarkan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah berkunjung langsung ke salah satu kafe dalam enam bulan terakhir, menilai hanya kafe yang paling terakhir dikunjungi, dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten media sosial kafe tersebut. Karena *purposive sampling* bersifat nonprobabilitas, sampel tidak otomatis mewakili populasi konsumen kafe sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan secara statistik. Pengelompokan responden menurut kafe akan dipertimbangkan, misalnya dengan memasukkan kafe sebagai variabel kontrol (variabel dummy) atau membandingkan hasil antarkafe sebelum data digabung.

Kuesioner terlebih dahulu diuji melalui *pretest*, terutama untuk indikator *digital marketing* yang dikembangkan peneliti. Data dianalisis dengan SPSS melalui uji validitas (korelasi Pearson *Product Moment*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,60), uji validitas diskriminan untuk memastikan bahwa persepsi diferensiasi dan *brand image* merupakan konstruk yang berbeda (misalnya melalui analisis faktor konfirmatori atau rasio HTMT; Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta regresi linear berganda $Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \varepsilon$, dilanjutkan dengan uji t satu arah, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2021). Apabila hasil uji menunjukkan tumpang tindih kedua konstruk, indikator yang bermakna serupa akan dirumuskan ulang atau dikeluarkan. Penelitian selanjutnya juga disarankan menambahkan perspektif pelaku usaha, menguji model dengan *Structural Equation Modeling* pada model yang lebih kompleks termasuk model alternatif pada Bagian 4.4, memperluas objek ke kota atau jenis kafe lain, serta membandingkan hasil antarkafe.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung atas dukungan akademik yang diberikan.

Referensi

Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science, 12*(4), 969–1002. https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2

Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science, 7*(1), 141–152. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008

Atmaja, V. A. D., Pande, K. R., & Putu, N. A. N. (2024). The influence of experiential marketing and eWOM on revisit intention through brand image as an intervening variable in cafes in Canggu. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 152*(8), 65–75.

Azahra, D. A., Apriliani, Z. A., Muabdan, M., Khumayah, S., & Wulandari, S. (2024). Coffee culture: Gen Z and coffee shops. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science, 3*(9). https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i9.906

Bruce, E., Shurong, Z., Amoah, J., Egala, S. B., Sarfo, P. A., Baidoo, B. E., Darko, D. A., Ailing, L., & Yongxing, Y. (2025). Examining the impact of social media usage on start-ups performance: Mediating role of brand image. *PLoS ONE, 20*(5), 1–22. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0320133

Bulante, R.-J. A., Catalan, J. M., Miranda, N. G. L., Torres, D. T., & Sabaulan, J. S. (2025). The consumer behavior of Generation Z: An impact in modern marketing innovations. *International Journal of Research and Innovation in Social Science, 9*(14), 950–979. https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.914MG0074

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation Management, 27*(3), 775–799. https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Universitas Diponegoro.

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology, 42*(15), 12711–12727. https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hidayat, M. S., Ramadhan, R. A., & Curatman, A. (2025). Social media marketing and electronic word of mouth at coffee shop: The mediating role of brand image on purchasing decisions. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 8*(3), 7967–7987. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i3.6963

Ho-dac, L. M., & Mulder-Nijkamp, M. (2025). Brands in transition: Balancing brand differentiation and standardization in sustainable packaging. *Sustainability, 17*(6), 2381. https://doi.org/10.3390/su17062381

Islami, X., Topuzovska Latkovikj, M., Drakulevski, L., & Borota Popovska, M. (2020). Does differentiation strategy model matter? Designation of organizational performance using differentiation strategy instruments – an empirical analysis. *Business: Theory and Practice, 21*(1), 158–177. https://doi.org/10.3846/btp.2020.11648

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12*(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kementerian Perindustrian. (2024). *Industri makanan dan minuman kembali bangkit pasca pandemi Covid-19*. Kontan.co.id. https://nasional.kontan.co.id/news/industri-makanan-dan-minuman-kembali-bangkit-pasca-pandemi-covid-19

Kemp, S. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Knight, G., Moen, Ø., & Madsen, T. K. (2020). Antecedents to differentiation strategy in the exporting SME. *International Business Review, 29*(6), 101740. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101740

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
Mauliano, I. R., & Arimbawa, P. A. P. (2025). The effects of product differentiation and brand image on customer loyalty. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi, 4*(1), 23–34. https://doi.org/10.21776/jki.2025.04.1.03
Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science, 10*(5), 34–45. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1314
Pemerintah Kota Bandar Lampung. (2026). *Pemkot Bandarlampung sebut Sukarame daerah paling banyak kuliner*. ANTARA Lampung. https://lampung.antaranews.com/berita/823637/pemkot-bandarlampung-sebut-sukarame-daerah-paling-banyak-kuliner
Pemerintah Provinsi Lampung. (2024). *Data UMKM Provinsi Lampung*. Open Data Provinsi Lampung. https://opendata.lampungprov.go.id/dataset/jumlah-data-umkm-menurut-kabupatenkota-provinsi-lampung
Pratiwi, R. W., & Dharmawan, A. (2022). Persepsi anak muda di Surabaya mengenai coffee shop sebagai gaya hidup masyarakat perkotaan. *The Commercium, 5*(2), 238–249. https://doi.org/10.26740/tc.v5i2.47850
Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics, 28*(2), 100194. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194
Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management, 61*(3), 1278–1313. https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127
Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039
Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355–374.
Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
Tojiri, Y. (2023). Product differentiation strategy for organizational financial profitability: Enhancing market share and profitability – A comprehensive literature review. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 6*(2), 856–876. https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i2.821
Zulfikar, T., Aprianti, I., & Rachmawati, E. (2022). Digital marketing and brand image to increase consumer purchase interest. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, 6*(1), 21–29. https://doi.org/10.30988/jmil.v6i1.976