

COMMUNICATIONS

Penerapan *Model of Persuasion* Dalam *Digital Marketing Coffee Shop* Tempat Ngupi

^{1*}Istiqfarha Sojapani, ²Oktaviana Purnamasari

^{1,2}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cirendeu, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419, Indonesia

* Istiqfarha.sojapani@student.umj.ac.id, oktaviana.purnamasari@umj.ac.id

ARTICLE INFO

Received on January 16, 2025

Received in revised from January 31, 2025

Accepted January 31, 2025

Published on January 31, 2025

Keywords: (3-5 words)

Coffee Shop

Digital Marketing

Model of Persuasion

Tempat Ngupi

How to cite this article: Sojapani, I., Purnamasari, O. (2026). Penerapan Model of Persuasion Dalam Digital Marketing Coffee Shop Tempat Ngupi. *Communications*, 8(1), 72-87



ABSTRACT

The coffee shop industry in Indonesia is growing rapidly, with Indonesia becoming the market leader for modern coffee in Southeast Asia by 2023. Amidst the tight market competition, Tempat Ngupi is utilizing digital marketing by implementing persuasion techniques to attract consumers. This study aims to examine the application of the persuasion model in digital marketing applied to the Tempat Ngupi coffee shop. The theory used in this study is the Model of Persuasion which explains the process of forming consumer attitudes, which consists of message arguments and peripheral cues. The

approach of this study is descriptive qualitative. The data analysis technique used is in-depth interviews, by interviewing the owner and digital marketer of Tempat Ngupi, as well as regular and new consumers. The results showed that Ngupi Place successfully integrated central and peripheral channels in its digital marketing strategy to build customer loyalty. Rock theme consistency and product differentiation support long-term attitude change, while emotional ambience and personalized promotions via WhatsApp drive short-term engagement. These findings demonstrate a holistic approach to persuasion that is effective and can serve as a model for other coffee shop businesses.

ABSTRAK

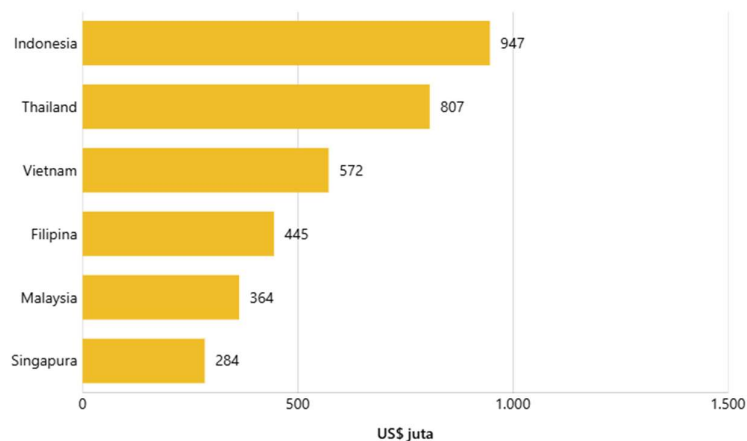
Industri *coffee shop* di Indonesia berkembang pesat, dengan Indonesia menjadi pemimpin pasar kopi modern di Asia Tenggara pada 2023. Di tengah persaingan pasar yang ketat, Tempat Ngupi memanfaatkan *digital marketing* dengan penerapan teknik persuasi untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan mengkaji penerapan *model of persuasion* dalam *digital marketing* yang diterapkan pada *coffee shop* Tempat Ngupi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Model of Persuasion* yang menjelaskan proses pembentukan sikap konsumen, yang terdiri dari *message argument* dan *peripheral cues*. Pendekatan dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan ialah *in-depth interview*, dengan

mewawanca *owner* dan *digital marketer* dari Tempat Ngupi, serta konsumen tetap dan konsumen baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tempat Ngupi berhasil mengintegrasikan jalur *central* dan *peripheral* dalam strategi digital marketing untuk membangun loyalitas pelanggan. Konsistensi tema rock dan diferensiasi produk

mendukung perubahan sikap jangka panjang, sementara suasana emosional dan promosi personal melalui WhatsApp mendorong keterlibatan jangka pendek. Temuan ini menunjukkan pendekatan holistik dalam persuasi yang efektif dan dapat menjadi model bagi bisnis coffee shop lain.

PENDAHULUAN

Perkembangan *coffee shop* di Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Melansir laporan Momentum Works, *Coffe in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage*, menyebut bahwa Indonesia memimpin pasar kopi modern di Asia Tenggara pada 2023 (Annur, 2023). Pertumbuhan ini dipicu oleh tren minum kopi yang semakin populer, terutama di kalangan anak muda dan generasi milenial. Budaya nongkrong di *coffee shop* menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan, yang tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga mencari suasana nyaman dan estetik sebagai tempat berkumpul, bekerja, atau sekadar bersantai. Perkembangan ini didukung oleh meningkatnya jumlah *coffee shop* lokal yang menawarkan variasi kopi khas Indonesia serta konsep-konsep unik yang menarik bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil laporan Momentum Works, bahwa besarnya pasar kopi modern di Indonesia sebagian besar didorong oleh ekspansi dari jaringan usaha kopi lokal (Annur, 2023).



Gambar 1. Data proyeksi nilai omset tahunan pasar kopi modern di Asia Tenggara 2023
Sumber: katadata.co.id diakses pada November 2024

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Toffin & Mix (2020), pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia dipengaruhi oleh tingginya minat kopi di kalangan generasi muda, khususnya para pemula kopi, yang sudah terbiasa menggunakan teknologi dengan lancar (Wijaya & Rizka, 2021). Ditengah persaingan pasar *coffee shop* pada era digital, memerlukan *digital marketing*

untuk menarik dan mempertahankan konsumen. *Digital marketer*, khususnya dalam konteks penjualan, menggunakan berbagai teknik persuasi untuk memengaruhi pilihan konsumen agar lebih memilih satu produk dibandingkan produk lainnya. Persuasi merupakan inti dalam komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Andrews & Shimp, 2018). Kualitas dan kekuatan dari pesan yang disampaikan sering kali menjadi faktor penentu efektivitas dari upaya persuasif tersebut. Konsumen lebih mudah terpengaruh oleh pesan yang kuat dan dapat dipercaya, terutama dalam konteks pesan yang bersifat emosional dan melibatkan berbagai pihak (Andrews & Shimp, 2018).

Dalam *digital marketing*, elemen-elemen tambahan atau isyarat perifer, seperti musik latar, visual menarik, dan gaya penyampaian pesan, juga memainkan peran penting. Dalam beberapa kondisi, isyarat perifer ini bahkan dapat menjadi faktor yang lebih dominan daripada argumen utama, karena dapat memberikan efek emosional yang signifikan pada konsumen (Andrews & Shimp, 2018). Kualitas dan kekuatan dari pesan yang disampaikan sering kali menjadi penentu efektivitas dari upaya persuasif. Pesan yang kuat, autentik, dan dapat dipercaya lebih cenderung berhasil memengaruhi keputusan konsumen, terutama ketika disampaikan melalui pendekatan emosional yang relevan dan melibatkan berbagai pihak atau elemen pendukung. Ini menggarisbawahi pentingnya penggunaan strategi pemasaran yang mengombinasikan elemen pesan utama dengan elemen pendukung yang menarik dalam kan efektivitas komunikasi persuasif.

Berdasarkan data Top Brand Award 2023, *coffee shop* waralaba menempati posisi teratas dalam popularitas di Indonesia (A. A. Putri, 2023). Di sisi lain, *coffee shop* independent yang menonjolkan tema unik sebagai diferensiasi, seperti suasana yang nyaman untuk bekerja atau berkumpul, menawarkan pengalaman yang lebih personal dan khas kepada pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih rutin mengunjungi *coffee shop* independen dibandingkan waralaba, karena kualitas yang dirasakan lebih tinggi dan suasana yang mendukung berbagai aktivitas seperti mengerjakan tugas atau diskusi (Rusti & Irham, 2024).

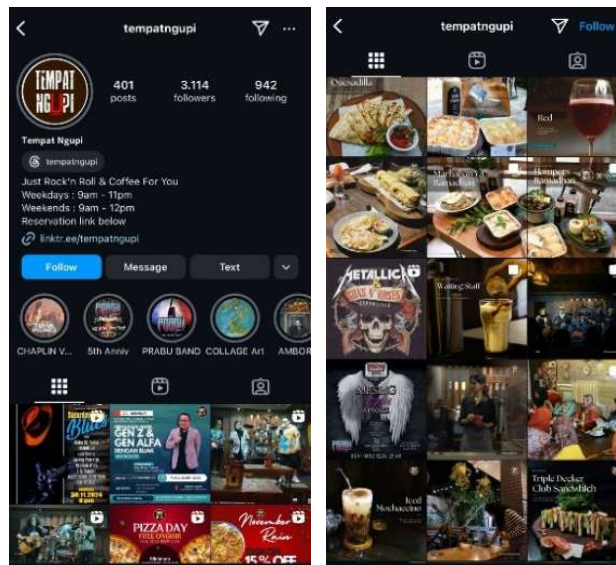
Tabel 1. Perbandingan *coffee shop independent* (non-waralaba)

Kopitagram	a. Tema desain modern industrial b. Harga mulai dari Rp 50.000 per orang
Ol'Pops Coffee	a. Tema konsep modern b. Harga mulai dari Rp 50.00 per orang
Pukka Kopi	a. Tema konsep modern

	b. Harga mulai dari Rp 50.000 per orang
Tempat Ngupi	a. Tema <i>Classic Rock</i> dengan <i>live music</i> b. Harga mulai dari Rp 50.000 per orang

Sumber: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/kim-caca/cafe-di-cinere?page=all>

Salah satu contoh penerapan konsep dapat dilihat pada Tempat Ngupi, sebuah kedai kopi di Cinere, Depok, yang mampu bersaing dengan berbagai brand kopi franchise melalui strategi *digital marketing*. Dengan menggunakan akun Instagram @Tempatngupi dan @Tempatngupiclub, Tempat Ngupi memanfaatkan platform media sosial untuk menampilkan identitas merek yang unik dan menarik perhatian berbagai segmen audiens. *Tagline* “Just Rock’n Roll & Coffee For You” yang digunakan di profil Instagram mereka tidak hanya menggambarkan produk, tetapi juga membentuk atmosfer yang khas, menggabungkan musik dengan suasana santai, sehingga menciptakan daya tarik emosional bagi pengunjung. Ini membentuk sebuah pengalaman yang lebih emosional bagi konsumen, di mana tidak hanya membeli kopi, tetapi juga merasakan sensasi yang terkait dengan musik dan suasana Tempat Ngupi.



Gambar 2. Profil Instagram @tempatngupi

Sumber: <https://www.instagram.com/tempatngupi/> diakses pada November 2024

Melalui berbagai unggahan visual yang estetik, Tempat Ngupi mampu menyampaikan pesan persuasif yang mendukung *branding* mereka sebagai *coffee shop* yang menawarkan lebih dari sekadar kopi, tetapi juga pengalaman unik yang tidak bisa didapatkan di tempat lain. Pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial, dapat berbentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis,

orang, atau lainnya dengan menggunakan *tools* (Giantari et al., 2020). Dalam unggahan Tempat Ngupi menunjukkan hal tersebut, bagaimana integrasi elemen-elemen *digital marketing* dengan karakteristik offline dari bisnis ini dapat menciptakan persepsi dan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Penggunaan strategi ini memperlihatkan bahwa kombinasi antara pesan utama yang kuat dan isyarat periferal yang menarik dapat digunakan, terutama di era digital yang semakin kompetitif.

Penelitian mengenai *model of persuasion* telah dilakukan oleh sejumlah peneliti dalam berbagai konteks. Shaifuddin et al. (2023) serta Wihayati et al. (2023) meneliti bagaimana elemen-elemen dalam *model of persuasion* memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam berbagai industri. Giantari et al. (2020) dan Putri (2021) juga membahas model ini, namun tidak secara spesifik mengaitkannya dengan *digital marketing coffee shop*. Sementara itu, studi yang meneliti *digital marketing coffee shop* seperti yang dilakukan oleh Soedarsono et al. (2020), Setiawan & Frara (2023), serta Wijaya & Rizka (2021), belum memasukkan analisis *model of persuasion* ke dalam pendekatannya. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah yang ada dengan mengintegrasikan *model of persuasion* dalam konteks *digital marketing coffee shop*, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian terdahulu.

Untuk memperkuat analisis, diperlukan tinjauan pada penelitian *digital marketing* di berbagai negara sebagai pembanding. Seperti, studi oleh Vahabzada & Andersone (2024) yang menghasilkan bahwa elemen visual di media sosial merupakan indikator penting dalam *Coffee shop* di Latvia dan Azerbaijan, serta penelitian (Canan, 2024) menjelaskan bahwa *digital marketing* akan menjadi cara terbaik untuk memasarkan *coffee shop* dalam era saat ini di Indiana, Amerika Serikat. Pendekatan ini dapat memberikan perspektif kontekstual yang relevan. Berbagai jurnal penelitian ini menjadi referensi penting dalam menggabungkan *model of persuasion* dengan strategi *digital marketing* pada *coffee shop* yang berpotensi menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pesan yang persuasif dapat memengaruhi pilihan konsumen.

Dalam konteks persaingan *coffee shop* di era digital, Tempat Ngupi menjadi kajian menarik bagaimana sebuah usaha lokal memanfaatkan *digital marketing* dengan penerapan *model of persuasion* dalam hal ini ialah *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk menarik konsumen. Melalui platform media sosial seperti akun Instagram @Tempatngupi dan @Tempatngupiclub, Tempat Ngupi menyampaikan pesan yang memadukan elemen visual menarik, seperti foto estetik dan suasana santai yang dibalut dengan musik rock, untuk memicu keterikatan emosional konsumen. Berdasarkan fenomena yang ada, terdapat diferensiasi dan keunikan

Tempat Ngupi yang dapat dikaji lebih mendalam terkait Penerapan *Model of Persuasion* dalam *Digital Marketing*. Dalam menggunakan elemen *model of persuasion* teori Andrews & Shimp, 2018, seperti argument kuat dalam pesan utama dan elemen peripheral berupa visual dan gaya musik,

Model of persuasion dengan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dipakai dalam penelitian ini karena model ini menjelaskan bahwa persuasi dapat terjadi melalui dua jalur utama, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Jalur central menekankan pada kekuatan argument dan logika pesan, sehingga konsumen dengan motivasi tinggi dan kemampuan kognitif yang baik akan lebih terpengaruh oleh kualitas pesan yang disampaikan. Sedangkan jalur peripheral menekankan pada isyarat tambahan seperti visual, music, gaya komunikasi, atau factor emosional yang lebih mudah memengaruhi konsumen dengan keterlibatan rendah. Dalam konteks penelitian ini, digital marketing coffee shop, kedua jalur ini dapat digunakan secara simultan untuk membangun loyalitas pelanggan, di mana pesan utama berupa tema rock dan diferensiasi produk berfungsi sebagai jalur central, sementara suasana emosional, live music dan promosi personal melalui WA berfungsi sebagai jalur peripheral.

Tempat Ngupi berpotensi menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Kajian lebih lanjut pada penerapan persuasif ini dapat menganalisis untuk melihat bagaimana daya Tarik visual, suasana khas, dan interaksi yang dibangun melalui konten atau luaran pada *digital marketing*. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana penerapan *model of persuasion* dalam *digital marketing* yang dilakukan *coffee shop* Tempat Ngupi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggali pemahaman lebih dalam mengenai suatu fenomena melalui pengamatan berbagai kejadian yang relevan. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Ruslan, 2016), penelitian kualitatif diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam terkait ucapan, tulisan, dan perilaku yang ada pada individu, organisasi, atau perusahaan yang diteliti dengan perspektif yang holistik dan menyeluruh. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dengan informan kunci terkait topik yang dibahas, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi yang relevan, termasuk sumber dari internet

dan situs web. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan informan kunci yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian. Tujuan penggunaan teknik ini adalah untuk memastikan data yang diperoleh kredibel dan dapat diverifikasi kebenarannya. Informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berperan langsung dalam bidang *digital marketing* di Tempat Ngupi, yaitu *owner* (TB) yang secara langsung terlibat dalam mengkonsepkan ide maupun *approval* luaran, serta *digital marketer* (RS) sekaligus admin media sosial Tempat Ngupi. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu dua orang konsumen Tempat Ngupi yang merupakan seorang pelanggan tetap atau loyalis (MA) serta dua orang pelanggan baru (DY) dan (NA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kerangka *Model of Persuasion*, strategi digital marketing Tempat Ngupi mencerminkan keseimbangan antara jalur *central* berupa *message argument* dan jalur *peripheral* berupa *peripheral cues*, sebuah pendekatan yang memungkinkan merek untuk menjangkau audiens dengan berbagai tingkat motivasi dan kemampuan kognitif. Pada jalur *central*, Tempat Ngupi menargetkan konsumen yang cenderung melakukan elaborasi tinggi terhadap pesan-pesan yang diterima. Konsumen ini tertarik pada argumen rasional dan mendalam, seperti desain interior berbasis elemen musik rock, menu dengan nama yang terinspirasi dari band atau lagu terkenal, serta filosofi di balik konsep rock yang menyatu dalam keseluruhan *branding*. Strategi ini berfungsi untuk menciptakan resonansi kognitif dengan konsumen yang menghargai detail dan simbolisme, yang berujung pada sikap positif yang lebih tahan lama terhadap merek. Hal ini disampaikan langsung oleh pemilik atau *owner* dari Tempat Ngupi:

“Pada hal tertentu, seperti grand launching atau event besar, Tempat Ngupi menggunakan iklan (meta ads) untuk menyampaikan pesan yang lebih mendalam terkait konsep. Pesan atau informasi utama ini berupa keunikan desain berbasis musik rock, seperti menu dengan nama band dan lagu terkenal, menjadi daya tarik yang memikat konsumen dengan tingkat yang lebih tinggi.” (Hasil wawancara TB)

Dari sudut pandang (MA) seorang konsumen loyalis di Tempat Ngupi memberikan apresiasi pada keunikan tema rock yang menjadi pesan utama dan ketertarikan konsistensi tema pada unggahan dan suasana di lokasi.

“Tempat Ngupi punya ambience yang sangat berbeda dengan Coffee Shop lain yang kebanyakan mengusung tema Industrial gitu, tapi Tempat Ngupi konsisten dengan keunikan dari tema Rock nya. Selain itu makanan nya juga cukup saya ingat, biasanya kan Coffe Shop itu makanannya template itu-itu saja, tapi Tempat Ngupi itu punya menu steak, sop iga dan lain-lain. Gak hanya rice bowl aja seperti Template Coffe Shop.”
(Hasil wawancara MA)

Di sisi lain, jalur *peripheral* digunakan untuk menjangkau konsumen dengan motivasi elaborasi rendah yang lebih terpengaruh oleh isyarat visual dan emosional. Elemen estetika seperti palet warna gelap khas rock, *live music*, serta pengalaman emosional yang ditawarkan melalui suasana (*ambience*) *coffee shop* memainkan peran penting dalam membangun ketertarikan awal. Konsumen ini mungkin tidak memproses informasi mendalam tentang merek, tetapi mereka terhubung secara emosional melalui isyarat periferal seperti visual yang kuat, pengalaman akustik, dan suasana yang unik. *Digital marketer* Tempat Ngupi menyatakan mengenai *peripheral route*, bahwa:

“Kami menyajikan kesan rock yang kuat. Dimana utamanya di kita itu ya live music dengan jadwal regular kita di rabu; jumat; dan sabtu untuk band rock, dengan alat yang cukup lengkap. Didukung dengan desain piringan hitam, palet warna gelap, dan musik latar klasik rock, digunakan untuk memengaruhi atau menarik konsumen. dimana ini bisa membuat suasana emosional yang sesuai dengan identitas Tempat Ngupi gitu.”
(Hasil wawancara RS)

Dua pelanggan baru (DY) dan (NA) Tempat Ngupi mengungkapkan bahwa daya tarik untuk mengunjungi Tempat Ngupi adalah suasana unik yang dihadirkan. Elemen *live music* dengan kualitas audio yang baik menjadi nilai tambah, memperkuat kesan tema rock yang menjadi identitas utama coffee shop ini. Kombinasi antara suasana yang mendukung dan hiburan yang relevan menciptakan pengalaman yang membedakan Tempat Ngupi dari coffee shop lain, sekaligus memperkuat daya tariknya sebagai tempat bersantai yang autentik.



Gambar 3. Jadwal *live music* di depan *coffe shop*
Sumber: data pribadi peneliti

Konsumen loyalis (MA) menilai konsistensi tema rock dalam pesan dianggap berhasil menciptakan identitas merek yang kuat. Namun, konsumen juga menyarankan peningkatan desain visual di Instagram @Tempatngupi, dengan tanpa mengubah konsep utama.

“Untuk design visualnya di media sosial menurut saya standart saja. Bukan konten visual yg eye catching gitu. Tapi untuk music nya cukup menarik, karena ya itu tadi karena mereka tema nya rock jadi music nya juga yang mengarah kesana. Tempat Ngupi tuh ciri khasnya rock banget ya, dan memang betul seperti tempatnya memang rock juga.” (Hasil wawancara MA)

Dengan memadukan kedua jalur ini, Tempat Ngupi tidak hanya mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas tetapi juga membangun hubungan yang mendalam dan berkelanjutan dengan pelanggan. Penggunaan jalur *central* memperkuat kesetiaan merek pada konsumen yang terlibat secara rasional, sementara jalur *peripheral* menciptakan daya tarik emosional yang lebih universal, memperluas jangkauan dan memperkuat identitas Tempat Ngupi sebagai merek berbasis pengalaman unik. Strategi ini, pada akhirnya, mengintegrasikan pesan persuasif untuk menciptakan efek yang lebih besar dalam membentuk sikap positif terhadap merek.

Hasil wawancara dengan *owner* dan *digital marketer*, menunjukkan respons kognitif dan emosional. Dimana Tempat Ngupi mengedepankan suasana sebagai inti dari strategi pemasaran. Konsep ini melibatkan elemen seperti *live music*, ruang diskusi, dan ruang *work*

from cafe (WFC). Pengunjung dibagi berdasarkan preferensi suasana, seperti suasana tenang atau area ramai, untuk memastikan pengalaman emosional yang positif. Hal tersebut dibagikan melalui media sosial Tempat Ngupi, yakni @tempatngupi untuk konten resmi yang menjaga identitas merek berbasis musik rock dan @tempatngupiclub untuk komunitas. Konten yang diunggah tidak berfokus pada promosi produk langsung, tetapi pada penyampaian *ambience* dan pengalaman, dengan pendekatan warna, tema, dan gaya yang konsisten dengan nuansa rock. *Owner* Tempat Ngupi menjelaskan:

“Kami juga menyediakan section di tiap bagian, seperti yang suka berisik atau rock bisa langsung di bagian depan dengan live music. Lalu ada ruang rasa, bagi orang yang suka tenang dan ingin menyendiri mengerjakan tugas atau kerjaan. Hingga di bagian dalam ada meja dan kursi yang memang di desain untuk mengobrol bukan untuk makan” (Hasil wawancara TB)

Sejalan dengan hasil penjelasan *owner*, konsumen loyalis (MA) juga menegaskan bahwa Tempat Ngupi mampu memberikan pengalaman yang berkesan, yang menjadi alasan utama mereka terus kembali. Pengalaman menikmati *live music* yang autentik serta atmosfer yang fleksibel, baik untuk aktivitas sosial seperti nongkrong bersama teman, maupun untuk keperluan profesional seperti meeting, memberikan nilai tambah yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Tempat Ngupi berhasil menciptakan kombinasi elemen emosional dan fungsional yang mendukung retensi pelanggan melalui strategi berbasis pengalaman yang khas dengan tema rock.

Berdasarkan wawancara dengan *owner* (TB) dan *digital marketer* (RS), unggahan Instagram Tempat Ngupi yang konsisten dengan tema rock berfungsi sebagai argumen logis dalam jalur *central* untuk memperkuat identitas merek. Meskipun desain visualnya dianggap standar, pesan yang disampaikan tetap relevan dan mampu menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, penawaran promosi melalui WhatsApp, yang nomornya diperoleh dari database saat konsumen melakukan pemesanan, berfungsi sebagai isyarat *peripheral* yang efektif dalam menciptakan keterlibatan emosional dan personal. Strategi ini menyoroti pentingnya komunikasi langsung dalam membangun respons positif dari konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, konsumen loyalis (MA) menyatakan bahwa ia secara rutin menerima promosi dan penawaran menarik melalui WhatsApp hampir setiap minggu. Sementara itu, dua pelanggan baru (DY) dan (NA) mengungkapkan bahwa mereka hanya mengetahui promosi dan penawaran melalui unggahan di Instagram @tempatngupi.

“Saya beberapa kali menghubungi cp Tempat Ngupi untuk book tempat, dari situ memang betul saya seringkali ditawari berbagai diskon. Karena memang sudah save nomornya itu kan.”

Tempat Ngupi menggunakan kombinasi jalur *central* dan *peripheral* untuk menciptakan pengalaman yang menarik berbagai jenis konsumen. Ini mencerminkan proses elaborasi moderat seperti dalam diagram (Andrews & Shimp, 2018), di mana pesan utama (tema rock) diperkuat oleh elemen emosional seperti suasana dan musik. Hal ini mendukung pembentukan sikap jangka pendek dan panjang secara simultan. Pemanfaatan media sosial (Instagram) dan komunikasi personal melalui WhatsApp adalah contoh penggunaan *digital marketing* untuk mendukung jalur persuasi. Meski elemen visual di media sosial dinilai "standar," berdasarkan para konsumen maupun pengakuan dari *owner*, namun pesan tetap efektif karena konsistensi tema. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Tempat Ngupi memanfaatkan teknologi untuk mengumpulkan data pelanggan secara otomatis melalui sistem QR di setiap meja. Data ini kemudian diolah menjadi *database* yang memungkinkan Tempat Ngupi melakukan *blast message* dan *broadcast message* yang ditargetkan. Dimana hal ini juga relevan dan beririsan dengan teori DBM atau *data base marketing* (Andrews & Shimp, 2018)., dalam konteks Tempat Ngupi, penggunaan database konsumen mencerminkan inti dari DBM, yaitu pengumpulan informasi pelanggan, analisis perilaku mereka, dan pengembangan pesan pemasaran yang disesuaikan untuk mendorong keterlibatan lebih lanjut.

Strategi persuasi yang diterapkan oleh Tempat Ngupi menunjukkan bahwa pendekatan yang terstruktur dapat menjadi alat yang tidak hanya penting tetapi juga efektif dalam memengaruhi pelanggan untuk mendukung suatu merek. Hal ini sejalan dengan temuan (Shaifuddin et al., 2023) yang menyoroti pentingnya strategi persuasif dalam konteks coffee shop di Malaysia. Dalam studi tersebut, strategi persuasi memainkan peran signifikan dalam mendorong keterlibatan pelanggan potensial dengan merek, baik melalui tindakan seperti pembelian, langganan, maupun dukungan lainnya. Pada kasus Tempat Ngupi, penerapan *Model of Persuasion* melalui kombinasi jalur *central* dan *peripheral* telah berhasil menciptakan pengalaman unik yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali. Pendekatan ini tidak hanya mengandalkan elemen visual atau tema unik seperti "rock," tetapi juga memberikan nilai tambah melalui suasana yang mendukung kegiatan sosial dan profesional. Strategi ini membuktikan bahwa persuasi yang terstruktur, didukung oleh tema yang konsisten

dan pendekatan emosional, mampu membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing dalam industri coffee shop yang semakin kompetitif.

Tabel 2. Jalur *central* dan *peripheral* Tempat Ngupi

Jalur Central Message Argument	Jalur Peripheral Peripheral Cues
<p>Pesan yang disampaikan di tiap <i>channel</i> media sosial Tempat Ngupi (Instagram, Facebook, hingga Whatsapp) seperti "Saturday Night Blues," "It's Friday, Let's Rock," hingga ungkapan musiman seperti "November Rain" dan "A Long December" mencerminkan perpaduan antara penekanan waktu dan identitas tema rock yang konsisten.</p>	<p>Suasana atau elemen pendukung yang menciptakan identitas tema rock yang konsisten</p> 
<p>Identitas tema rock tercermin melalui nama menu yang terinspirasi dari judul atau lirik lagu rock, seperti "Chicken In Black," "Sea of Love," "Grill That Funky Steak," "Dixie Chicks Steak," "High Voltage," dan "Green Machine."</p>	<p><i>Live music</i> yang ditampilkan dengan <i>tools</i> yang lengkap dan sesuai dengan identitas tema</p> 

Sumber: data pribadi peneliti (hasil wawancara dan observasi)

Dalam konteks persaingan coffee shop di era digital, Tempat Ngupi menjadi kajian menarik bagaimana sebuah usaha lokal memanfaatkan strategi digital marketing dengan menerapkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk menarik konsumen. Melalui platform media sosial seperti akun Instagram @Tempatngupi dan @Tempatngupiclub, Tempat Ngupi memadukan elemen visual estetik dengan suasana santai yang dibalut musik rock, menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Sejalan dengan temuan Setiawan dan Frara (2023), digital marketing memberikan keunggulan dengan kemampuannya menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa batasan geografis. Hal ini memungkinkan Tempat Ngupi untuk menyampaikan informasi dan promosi secara luas kepada pelanggan potensial, memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Kombinasi antara estetika visual, identitas tema, dan jangkauan luas yang dimungkinkan oleh digital marketing

menunjukkan bagaimana pendekatan strategis dapat mengubah tantangan menjadi peluang di era digital.

Penelitian sebelumnya (Giantari et al., 2020) telah menunjukkan bahwa dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM), faktor paling efektif yang memengaruhi persuasi jangka panjang adalah kemampuan konsumen untuk menganalisis dan memahami pesan persuasi yang disampaikan. Namun, hasil wawancara dalam penelitian ini mengenai penerapan *Model of Persuasion* dalam *digital marketing coffee shop* Tempat Ngupi menunjukkan pendekatan yang lebih dinamis. Tempat Ngupi berhasil mengombinasikan jalur *central* melalui *message argument* yang kuat dan jalur *peripheral* melalui *peripheral cues* yang emosional. Kombinasi ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang menarik bagi berbagai jenis konsumen, tetapi juga memungkinkan pembentukan sikap jangka pendek dan jangka panjang secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa pengintegrasian kedua jalur dapat meningkatkan efektivitas persuasi dengan menjangkau konsumen dari berbagai tingkat motivasi dan preferensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat ngupi berhasil mengintegrasikan jalur *central route* dan *peripheral route* dalam strategi digital marketing. Jalur *central* tampak pada konsistensi tema tempat ngupi, diferensiasi produk dan filosofi branding yang kuat, sehingga mendukung pembentukan sikap jangka Panjang konsumen (Liando & Keni, 2025), sebagaimana yang ada dalam *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986). Hal tersebut akan mendorong *repurchase intention* karena adanya kepuasan konsumen dalam pengalamannya dengan Tempat Ngupi.

Untuk jalur *peripheral*, ditemukan pada penggunaan *live music*, *ambience* emosional, dan promosi personal dengan WhatsApp, sehingga terlihat jelas isyarat *peripheral* untuk mendorong keterlibatan jangka pendek dari sasaran (Andrews & Shimp, 2018). Temuan ini sejalan dengan penelitian Safitri, Nurikhsan dan Indriane (2019) yang menekankan bahwa konsumen lebih tertari pada suasana dan pengalaman emosional di coffee shop dibandingkan dengan hanya sekedar produk yang ditawarkan. Temuan lainnya, pada temuan konsistensi pesan digital Tempat Ngupi yang diunggah di Instagram, sejalan dengan penelitian Safitri, Annisa, Novita dan Purwanto (2020) yang menunjukkan konsistensi pesan adalah hal penting daripada sekedar estetika visual dalam kampanye digital di media sosial. Media sosial memegang peranan penting untuk membangun keterikatan emosional dan brand loyalty (Wang, 2024). Adanya kombinasi digital marketing berbasis pengalaman dan media sosial, dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan (Achmad dkk, 2024).

Untuk kedepannya, tren coffee shop, mungkin akan menyediakan AI-driven social media dan community partnerships (Craver, 2024) dan aka nada manajemen ulasan online dan layanan digital online yang dapat mekadi rekomendasi bagi Tempat Ngupi untuk memperluas jangkauan pasar (the big marketing, 2025). Terlebih lagi, Tempat Ngupi adalah coffee shop independent yang penting untuk mengembangkan strategi digital untuk meningkatkan daya saing. Dalam hal ini tema Rock adalah tema yang unik dan bisa menjadi alat persuasi digital dan diferensiasi kompetitif (Ramadhan, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan wawancara yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa Tempat Ngupi berhasil mengimplementasikan strategi persuasi melalui integrasi jalur *central* dan *peripheral* untuk membangun loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru. Tempat Ngupi mampu menggabungkan kedua jalur persuasi untuk menciptakan pengalaman yang holistik. Tema yang konsisten dan diferensiasi produk mendukung perubahan sikap jangka panjang (*enduring attitude change*), sementara elemen emosional dan komunikasi personal memengaruhi perubahan sikap sementara (*temporary attitude change*) yang relevan dengan keputusan pembelian. *Digital marketing* dalam media sosial menghasilkan, meski desain visual media sosial dinilai standar, konsistensi pesan yang disampaikan sesuai dengan tema rock menciptakan kesan yang relevan dan mendukung strategi persuasi melalui jalur *central* dan *peripheral*.

Kebaruan penelitian menunjukkan bahwa Tempat Ngupi mengintegrasikan jalur *central* dan *peripheral* dalam *Model of Persuasion* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik. Dengan memadukan tema unik, pengalaman emosional, dan komunikasi personal, Tempat Ngupi berhasil mendorong loyalitas pelanggan sekaligus menawarkan pendekatan baru bagi bisnis *coffee shop* lain. Penawaran promosi melalui WhatsApp berfungsi sebagai isyarat periferal yang efektif untuk mendorong keterlibatan konsumen secara emosional dan personal. Ini menunjukkan pentingnya komunikasi langsung dalam memengaruhi respons konsumen. Penelitian ini memperkuat literatur mengenai kombinasi jalur persuasi central dan peripheral daapat menciptakan pengalaman holistic, membangun loyalitas pelanngan dan menjadi model strategis bagi coffee shop independent lainnya di era digital.

REFERENSI

- Achmad, G. N., Elizabeth, M. R., & Noorfitri, K. C. P. (2024). Analysis of coffee shop digital marketing strategy through social media to increase product sales. *International Journal of Education, Social Studies, and Management*, 4(2), 55–70.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. In *Cengage Learning*.
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Merajai Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara pada 2023*. Databoks Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/0c993369f71d2f9/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023>
- Canan, R. (2024). A Comparison of Physical and Digital Marketing in Coffee Shops. *Journal of Student Research at Indiana University East*, 6(15).
<https://scholarworks.iu.edu/journals/index.php/jsriue/article/view/37922>
- Chen, Y., & Huang, L. (2025). Visual storytelling and emotional branding in coffee shop digital campaigns: Evidence from East Asia. *Asian Journal of Communication Studies*, 12(2), 55–70.
- Craver, J. (2024). 5 coffee shop marketing trends for 2025: Craver's predictions. *Coffee Marketing Insights*, December 2024. Retrieved from <https://www.cravers.com/coffee-marketing-trends-2025> (cravers.com in Bing)
- Giantari, I. G. A. K., Sriathi, A. A. A., Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., & Setini, M. (2020). Integrated Social Media Marketing with Elaboration Likelihood Model (ELM) in Bali Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(11), 913–930.
- Liando, V. R., & Keni. (2025). Peningkatan repurchase intention dari peran digital marketing, customer experience, dan customer satisfaction terhadap pelanggan coffee shop di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(6).
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i6.36030>
- Nugroho, A., & Lestari, D. (2024). Customer engagement through personalized WhatsApp marketing in small coffee enterprises. *International Journal of Social Media and Business*, 3(4), 88–102.
- Park, J., & Lee, H. (2025). Integrating central and peripheral cues in social media advertising: A study of coffee shop promotions in South Korea. *Journal of Contemporary Marketing Communications*, 9(1), 66–82.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag
- Pratama, R., & Sari, M. (2025). The influence of TikTok marketing content on consumer purchase intention in Indonesian coffee shops. *Journal of Digital Business and Marketing*, 7(1), 22–35.
- Putri, A. A. (2023). *Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023*. GoodStats.
<https://data.goodstats.id/statistic/top-3-kedai-kopi-lokal-terpopuler-2023-cSpT3>
- Putri, A. P. (2021). Marketing Communication Model of Komodo Island in Indonesia (In the Study of Elaboration Likelihood Model). *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 193–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v4i2.4821>
- Ramadhan, M. A. (2025). Analisis pengembangan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing coffee shop (Studi kasus pada Kanca Coffee Kota Bogor).
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (13th ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Rusti, N., & Irham, I. (2024). Loyalitas Pelanggan Coffe Shop Lokal Di Daerah Istimewa Yogyakarta Pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8, 590–599.

- <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/2214%0Ahttps://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/download/2214/767>
- Safitri, D., Nurikhsan, F., & Indriane, W. S. (2019). Fenomena coffee shop di kalangan konsumen remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137–144.
- Safitri, D., Annisa, S., Novita, H., & Purwanto, H. (2020). Peran Instagram @P2PTMKEMENKESRI sebagai media kampanye kesehatan. *Communications*, 2(1), 1–15.
- Santoso, B., & Widjaja, T. (2024). The role of influencer marketing in shaping consumer attitudes toward local coffee brands. *Indonesian Journal of Marketing Research*, 5(3), 144–159.
- Setiawan, E., & Frara, E. M. (2023). Strategies to Increase Customer Interest by Implementing Digital Marketing at Hello Friends Coffee Shop in South Jakarta. *ELIGIBLE: Jurnal of Social Sciences*, 2(1), 166–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.53276/eligible.v2i1.70>
- Shaifuddin, W. K. W., Kadir, Z. A., Mohamad, F., & Johar, E. (2023). Crafting Persuasive Language Strategies: An Analysis of Malaysian Cosmetic Brands' TikTok Marketing. *International Journal of Linguistics*, 15(5), 108–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.5296/ijl.v15i5.21402>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- TheBigMarketing Editorial Team. (2025). Coffee shop marketing strategy in 2025: A complete guide. *The Big Marketing Journal*, January 2025. Retrieved from <https://www.thebigmarketing.com/coffee-shop-strategy-2025> (thebigmarketing.com in Bing)
- Vahabzada, N., & Andersone, L. (2024). Assessment of the Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Behaviour of Specialized Coffee Shops. *Proceedings of the 28th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics*, 170–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.54808/WMSCI2024.01.170>
- Wang, Z. (2024). Social media's modernization shift for coffee brand marketing. *Media and Communication Research*, 5(1), 33–47. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050107>
- Wihayati, W., Nurfalah, F., Nuruzaman, Noviani, R., & Anwar, S. (2023). Persuasive Communication Technique Model to Interest in Consuming “Therapeutic Rice Products (Beter) UGJ.” *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, 5(8), 86–89. <http://ijmrmap.com/wp-content/uploads/2023/02/IJMRAP-V5N8P50Y23.pdf>
- Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). Studi Brand Positioning Toko Kopi Kekinian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 78–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.177>