

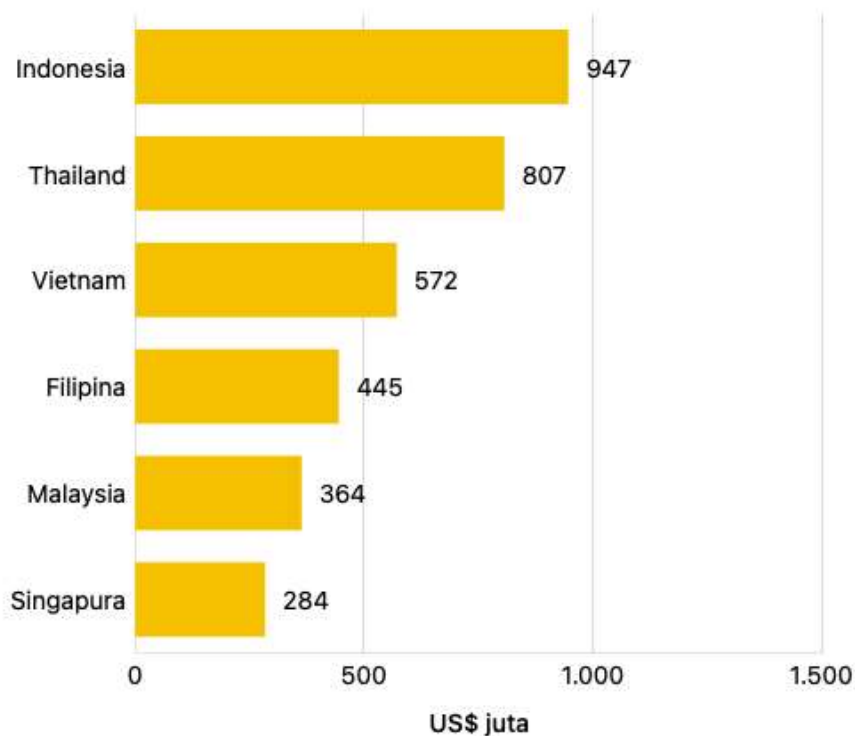
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat modern, termasuk pola konsumsi dan interaksi sosial. Perubahan tersebut melahirkan gaya hidup baru yang terus bergerak mengikuti perkembangan tren dan budaya populer. Salah satu bentuk perubahan yang cukup terlihat dalam kehidupan masyarakat urban di Indonesia adalah meningkatnya keberadaan Coffee Shop sebagai ruang sosial baru. Kehadiran Coffee Shop tidak lagi hanya dipahami sebagai tempat untuk membeli dan mengonsumsi kopi, melainkan telah berkembang menjadi ruang interaksi sosial, tempat bekerja, belajar, hingga sarana aktualisasi diri bagi masyarakat perkotaan.

Gambar 1. 1 Perkembangan Coffee Shop di Asia Tenggara



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/produkkonsumen/statistik/0c993369f71d2f9/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023-2025>

Grafik pada gambar 1.1 menunjukkan perkembangan *Coffee Shop* di Asia Tenggara yang mengalami pertumbuhan cukup pesat, terutama di Indonesia. Indonesia menempati posisi tertinggi dengan nilai mencapai 947 juta US, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap budaya konsumsi kopi dan pesatnya pertumbuhan bisnis *Coffee Shop*. Thailand berada di posisi kedua dengan 807 juta US\$, diikuti Vietnam sebesar 572 juta US\$ yang juga dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Sementara itu, Filipina, Malaysia, dan Singapura memiliki nilai yang lebih rendah, masing-masing sebesar 445 juta US\$, 364 juta US\$, dan 284 juta US\$. Data ini menggambarkan bahwa industri *Coffee Shop* di kawasan Asia Tenggara terus berkembang seiring meningkatnya gaya hidup modern, budaya nongkrong, serta konsumsi kopi di kalangan masyarakat.

Perkembangan praktik konsumsi dalam masyarakat modern menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional terhadap suatu produk atau jasa. Konsumsi kini dipahami sebagai praktik sosial dan simbolik yang memungkinkan individu mengekspresikan diri, nilai personal, serta posisi sosial di lingkungannya (Aulia, 2025). Menurut Difa (2025) merek tidak hanya berfungsi sebagai penanda kualitas produk, tetapi juga sebagai simbol yang membawa makna tertentu bagi konsumen. Melalui pilihan terhadap merek tertentu, individu dapat merepresentasikan siapa dirinya, bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain, serta gaya hidup yang ingin ditampilkan dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 1.2 Preferensi Coffee Shop Anak Muda



Sumber: <https://goodstats.id/article/daya-tarik-kedai-kopi-di-mata-anak-muda-2024-kebiasaan-pengeluaran-dan-alasan-mereka-ZTfhp>

Grafik pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa faktor utama dalam pemilihan *Coffee Shop* adalah tempat yang nyaman dengan persentase sebesar 84%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai *Coffee Shop* yang memiliki suasana nyaman untuk bersantai, bekerja, maupun berkumpul. Faktor berikutnya adalah rasa kopi sebesar 75% dan harga sebesar 73%, yang menandakan kualitas produk dan keterjangkauan harga juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan. Selain itu, fasilitas WiFi memperoleh 45%, sedangkan lokasi strategis dan promo/discount masing-masing sebesar 37%. Faktor pelayanan menjadi pertimbangan paling rendah dengan persentase 23%. Data ini menunjukkan bahwa kenyamanan tempat, kualitas rasa, dan harga merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *Coffee Shop*.

Perubahan cara pandang terhadap konsumsi tersebut turut melahirkan konsep *Brand Experience*, yaitu pengalaman yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan sebuah merek atau *Brand* (Malik, 2025). Interaksi tersebut tidak hanya terjadi pada aktivitas pembelian, tetapi juga melibatkan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, hingga sosial yang dialami konsumen secara langsung. Menurut Elin (2026) *Brand Experience* terbentuk melalui berbagai titik interaksi, seperti produk, pelayanan, suasana ruang, komunikasi visual, hingga rutinitas penggunaan merek dalam kehidupan sehari-hari. *Brand* disini menjadi ruang pengalaman (*experiential space*) yang memungkinkan konsumen membangun hubungan personal yang lebih mendalam dengan *Brand* (Prasetyo, 2026). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Pratama (2025), Jakarta Selatan merupakan wilayah yang memiliki persebaran *Coffee Shop* yang cukup luas sehingga diperlukan pengembangan Sistem Informasi Geografis (SIG) untuk memetakan lokasi *Coffee Shop* dan memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi terkait keberadaan *Coffee Shop* di wilayah tersebut. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Coffee Shop* telah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi masyarakat Jakarta Selatan dan berkembang sebagai salah satu ruang sosial yang banyak dimanfaatkan dalam kehidupan perkotaan. Oleh karena

itu, Jakarta Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena dinilai memiliki fenomena konsumsi *Coffee Shop* yang relevan untuk mengkaji representasi diri konsumen sebagai bentuk *Brand Experience* pada konsumen Starbucks. Sebagai salah satu jaringan Coffe Shop global, Starbucks menghadirkan contoh menarik mengenai bagaimana *Brand* beroperasi sebagai ruang pengalaman konsumsi. Kehadiran Starbucks di wilayah perkotaan, khususnya Jakarta Selatan, tidak hanya dipahami sebagai tempat membeli kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang digunakan konsumen untuk bekerja, belajar, bersosialisasi, maupun menikmati waktu pribadi (Chariri, 2025). Konsep *third place* yang diusung Starbucks menghadirkan lingkungan yang memungkinkan konsumen mengalami merek secara langsung melalui suasana, interaksi sosial, estetika ruang, serta rutinitas kunjungan yang berulang. Starbucks tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat urban (Kristy & Sari, 2021).

Pengalaman konsumsi yang berlangsung secara berulang kemudian menghasilkan proses pemaknaan personal terhadap merek. Konsumen tidak sekadar mengonsumsi produk, tetapi juga mengintegrasikan pengalaman mereka bersama Starbucks ke dalam praktik keseharian, seperti memilih Starbucks sebagai tempat bekerja atau berkumpul, membawa tumbler bermerek Starbucks, maupun menjadikan Starbucks sebagai referensi utama dalam aktivitas konsumsi kopi. Implementasi yang ada menunjukkan bahwa *Brand Experience* berperan sebagai wadah yang memungkinkan konsumen menampilkan citra diri tertentu, seperti modern, produktif, fleksibel, dan bagian dari gaya hidup masyarakat kota. Dengan kata lain, pengalaman yang dialami konsumen melalui interaksi dengan merek menjadi sarana representasi diri diri dalam ruang sosial.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, keterikatan emosional, serta *Brand Loyalty* (Brakus et al., 2022; Kim & Lee, 2023). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa merek dapat berfungsi sebagai sarana *self-expression* yang mencerminkan konsep diri konsumen (Japutra et al., 2022). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek perilaku konsumen dan *Brand Loyalty* melalui pendekatan kuantitatif. Konsumen memiliki kecenderungan dalam memosisikan diri sebagai individu yang merespons karakteristik *Brand* secara

psikologis, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana *Brand Experience* dijalani, dimaknai, dan direpresentasikan sebagai bagian dari representasi diri diri dalam kehidupan sehari-hari.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya perubahan fungsi *Coffee Shop* dalam masyarakat perkotaan, khususnya di Jakarta Selatan. *Coffee Shop* tidak lagi hanya menjadi tempat konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari budaya dan gaya hidup masyarakat kota. Melihat hal ini, Starbucks menjadi representasi nyata dari transformasi konsumsi modern. Starbucks tidak sekadar menjual kopi, tetapi juga menawarkan ruang sosial dan budaya konsumsi yang beresonansi dengan gaya hidup urban, nilai individualisme, mobilitas tinggi, dan diri modern masyarakat perkotaan (Sofyan, 2024). Desain interior, suasana tempat, interaksi dengan barista, hingga simbol-simbol visual yang ditampilkan disini menjadi bagian dari pengalaman merek yang membentuk keterikatan emosional dan diri sosial konsumen.

Perkembangan *Coffee Shop* sebagai ruang sosial menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi sekadar berorientasi pada fungsi produk, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana individu memaknai pengalaman dan membangun citra dirinya dalam kehidupan sehari-hari. *Brand Experience* disini tidak hanya dipahami sebagai pengalaman konsumsi terhadap suatu merek, tetapi juga sebagai pengalaman yang memungkinkan konsumen memberikan makna tertentu pada merek dan menggunakannya sebagai sarana untuk merepresentasikan diri. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memahami bagaimana pengalaman konsumen terhadap Starbucks dimaknai dan digunakan dalam membangun representasi diri mereka sebagai bagian dari praktik konsumsi sehari-hari.

Penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti terkait *Brand Identity*, diri sosial, serta budaya nongkrong di *Coffee Shop*. Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2025) membahas strategi pembentukan *Brand Identity* melalui media sosial yaitu *Instagram* dengan pendekatan budaya merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual, nilai budaya, serta interaksi digital mampu memperkuat citra dan karakter *Brand Coffee Shop* di mata konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh Prastomo dan Setyowati (2023) menjelaskan bahwa elemen-elemen seperti logo, desain visual, komunikasi merek, dan konsistensi diri memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan *Branding*

UMKM kopi sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.

Selain itu, penelitian Rizqiadni, Hadiati, dan Firmansyah (2025) mengungkapkan bahwa *Coffee Shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk diri dan gaya hidup konsumen perempuan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas nongkrong di *Coffee Shop* berkaitan dengan pembentukan citra diri, relasi sosial, dan simbol status sosial di kalangan konsumen. Penelitian lain oleh Anggawijaya, Lie, Fradyco, dan Latifah (2026) menjelaskan bahwa kebiasaan nongkrong di *Coffee Shop* menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z dalam membangun diri sosial, memperluas jaringan pertemanan, serta menciptakan eksistensi di lingkungan sosial maupun media digital. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai *Coffee Shop* sebagai media pembentukan diri dan *Branding*, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, serta pendekatan yang digunakan dalam menganalisis fenomena sosial pada *Coffee Shop* yang ada.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat celah penelitian dalam memahami *Brand Experience* tidak hanya sebagai pengalaman pemasaran atau faktor pembentuk loyalitas konsumen, tetapi juga sebagai medium representasional yang digunakan konsumen untuk membangun dan menampilkan diri mereka. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana konsumen Starbucks di Jakarta Selatan memaknai pengalaman mereka terhadap merek serta bagaimana pengalaman tersebut direpresentasikan sebagai bagian dari diri mereka dalam praktik konsumsi sehari-hari. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran pengalaman merek dalam proses konstruksi diri konsumen pada konsumsi zaman sekarang.

Penelitian ini relevan dengan ilmu komunikasi karena penelitian ini membahas bagaimana konsumen membangun dan mengomunikasikan makna tentang dirinya melalui pengalaman terhadap suatu merek. Starbucks tidak hanya dipandang sebagai tempat membeli kopi, tetapi juga sebagai medium komunikasi simbolik yang digunakan konsumen untuk menampilkan citra diri tertentu kepada orang lain

Pandangan pada perspektif komunikasi, proses tersebut menunjukkan

bahwa individu menggunakan simbol-simbol, ruang, dan pengalaman konsumsi sebagai sarana penyampaian pesan nonverbal mengenai siapa dirinya. Oleh karena itu, penelitian ini berkaitan dengan kajian komunikasi budaya dan komunikasi interpersonal, khususnya mengenai self-presentation atau presentasi diri dalam interaksi sosial.

1.2 Perumusan Masalah

Jika kita tarik dari belakang, Starbucks tidak lagi hanya diposisikan sebagai tempat untuk membeli kopi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumsi masyarakat perkotaan, khususnya di Jakarta Selatan. Kehadiran Starbucks sering dikaitkan dengan aktivitas seperti bekerja, bersosialisasi, dan membangun citra diri tertentu di ruang publik. Pada perspektif lain, konsumsi dalam tradisional masih sering dipahami sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Pandangan ini belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana pengalaman konsumsi dapat membangun makna sosial dan digunakan oleh individu untuk merepresentasikan diri mereka.

Fenomena ini menunjukkan bahwa hubungan antara konsumen dan Starbucks tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga memiliki simbol dan pengalaman. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen Starbucks di Jakarta Selatan menafsirkan pengalaman merek mereka dalam praktik konsumsi sehari-hari mereka. Berdasarkan penjelasan di atas, pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah: Bagaimana konsumen Starbucks di Jakarta Selatan merepresentasikan diri mereka melalui *Brand Experience* yang mereka temui dalam praktik konsumsi sehari-hari mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari fenomena yang diamati, perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini didasarkan untuk memahami bagaimana konsumen Starbucks di Wolter Mongisidi merepresentasikan diri mereka melalui *Brand Experience* yang terbentuk dalam interaksi, rutinitas konsumsi, dan juga penerapan keseharian mereka bersama *Brand* Starbucks.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Studi Komunikasi, khususnya dalam kajian budaya konsumen dan komunikasi merek, dengan menghadirkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *Brand Experience* dipahami oleh konsumen sebagai wadah dalam membentuk representasi diri. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada dengan fokus pendekatan interpretatif yang membedah bagaimana konsumen secara subjektif mengalami, memaknai, dan mengintegrasikan pengalaman merek ke dalam praktik konsumsi keseharian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi praktisi komunikasi merek dan industri kopi mengenai bagaimana konsumen tidak hanya menggunakan merek sebagai produk konsumsi, tetapi juga mengalami merek sebagai bagian dari rutinitas, ruang sosial, dan pengalaman personal mereka. Pemahaman mengenai pengalaman merek sebagai sarana representasi diri memungkinkan pelaku industri untuk melihat hubungan konsumen merek secara lebih holistik, tidak terbatas pada aspek transaksional maupun preferensi produk semata.

Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian kualitatif selanjutnya yang mengkaji hubungan antara merek, pengalaman konsumsi, dan keterlibatan konsumen sebagai fenomena budaya dan sosial. Studi ini turut memperluas perspektif penelitian komunikasi merek dari pendekatan pemasaran konvensional menuju pemahaman pengalaman konsumsi yang lebih kontekstual.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami bahwa suatu *Brand* tidak hanya berfungsi sebagai penyedia produk atau layanan, tetapi juga sebagai simbol budaya yang memalalui pengalaman konsumsi yang memungkinkan suatu individu membangun, mengekspresikan, serta menegosiasikan diri mereka dalam kehidupan sosial sehari-hari. Lebih jauh, penelitian ini mendorong refleksi kritis terhadap praktik konsumsi di ruang perkotaan, khususnya bagaimana pengalaman yang tercipta melalui ruang, rutinitas, dan interaksi dengan merek terbentuk cara suatu individu memandang diri sendiri maupun orang lain dalam dinamika kehidupan sosial.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1 *Brand Experience*

Menurut Brakus et al. *Brand Experience* diartikan sebagai reaksi internal tiap konsumen dalam bentuk sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang didorong oleh stimulasi *Branding* yang merupakan bagian dari desain dan diri merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Wiasuti, 2021). Sementara itu Ali (2024) berpendapat bahwa *Brand Experience* adalah alat pembeda yang sangat penting untuk memenangkan kesetiaan konsumen.

Coleman dalam Adrat (2024) terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. *Brand Experience Environment*: mencakup konteks yang perlu diperhatikan saat mengembangkan dan mendefinisikan hal-hal penting mengenai pengalaman merek yang mencakup empat elemen yaitu ; (1) memahami pemangku kepentingan (stakeholders), (2) penyempurnaan perspektif, (3) pertimbangan mekanisme pengiriman, dan (4) pengadopsian data untuk membangun pengalaman merek.
2. *Brand Experience Essentials*: adalah aset merek yang tidak berwujud; nilai-nilai, esensi, janji, posisi, dan kepribadian, yang menginformasikan dan memandu pengalaman merek.
3. *Brand Experience Enablers*: adalah tiga alat yang dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman merek yaitu; perilaku karyawan, komunikasi, dan desain.

Brakus et al. membagi *Brand Experience* ke dalam empat dimensi yaitu *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience* (Pernandes, 2023). Penjelasan mengenai dimensi *Brand Experience* adalah sebagai berikut:

1. *Sensory Experience*: Mengarah kepada suatu pengalaman konsumen yang berasal dari interaksi panca indra seperti penglihatan, suara, sentuhan, penciuman, rasa.
2. *Affective Experience*: Mengarah kepada pengalaman konsumen yang berasal dari interaksi perasaan atau emosi dengan suatu merek seperti perasaan suka atau cinta dengan merek tertentu.
3. *Behavioral Experience*: Mengarah kepada pengalaman konsumen dengan suatu merek, menciptakan pengalaman secara fisik dan pola perilaku di mana hal tersebut menunjukkan tindakan yang positif.
4. *Intellectual Experience*: Mengarah kepada pengalaman konsumen yang berasal dari interaksi pikiran dengan suatu merek seperti pikiran yang positif dan mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan merek.

Penelitian ini juga merujuk pada konsep *Brand Experience*, yang menurut Kristy dan Sari sebagaimana dikutip dalam Kasiha dkk (2023), yaitu pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Pengalaman ini terbentuk melalui elemen-elemen seperti diri merek, desain, kemasan, komunikasi pemasaran, dan lingkungan yang terkait dengan merek tersebut. Pengalaman merek mencakup semua jenis interaksi konsumen dengan suatu merek, baik interaksi langsung melalui penggunaan produk maupun interaksi tidak langsung melalui komunikasi dan makna yang dilekatkan konsumen pada merek tersebut.

Buchory dan Saladin sebagaimana dikutip dalam Kasiha dkk (2023), menjelaskan bahwa pengalaman merek terdiri dari beberapa dimensi yang melibatkan partisipasi konsumen dan keterlibatan emosional, yang dapat mendorong loyalitas. Dimensi-dimensi ini meliputi pengalaman sensorik, pengalaman afektif, pengalaman intelektual, dan pengalaman perilaku. Melalui

dimensi-dimensi ini, pengalaman merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek, yang selanjutnya memperkuat loyalitas merek (Ahmadian dkk., 2023).

Perspektif dalam *Brand Experience*, kesesuaian antara suasana gerai, kualitas pelayanan, serta simbolisme yang dibangun Starbucks dengan gaya hidup pelanggan memainkan peran penting. Wulansari, Arief, dan Poernomo (2025) menjelaskan bahwa pengalaman yang sejalan dengan diri dan preferensi individu meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, pengalaman yang bermakna tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga memperdalam keterlibatan pelanggan terhadap Starbucks.

Pelanggan menjadikan Starbucks menjadi wadah untuk mengekspresikan nilai-nilai seperti modernitas, efisiensi, dan eksklusivitas. Ketika nilai-nilai tersebut selaras dengan citra, suasana, dan layanan yang ditawarkan Starbucks, pengalaman merek yang dirasakan konsumen menjadi bermakna secara emosional dan simbolik. Secara konseptual, *Brand Experience* tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga berperan dalam membentuk perasaan keterhubungan dan diri konsumen terhadap merek.

Memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek, sedangkan pengalaman negatif dapat membuat konsumen menjadi tidak setia kepada merek tersebut (Kotler et al., 2021). Saat ini konsumen cenderung memandang sebuah merek dengan melihat pengalaman sebuah merek tersebut, selain akan membantu dalam melakukan pembelian, hal tersebut juga akan menumbuhkan loyalitas merek (Salsabila et al., 2024). Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman sebuah merek adalah modal awal dalam meningkatkan *Brand Loyalty*. (Widiasuari & Sukaatmadja, 2021).

Penelitian Lestari dan Pradana (2024) juga menegaskan bahwa konsumen muda di kota besar menjadikan *Coffee Shop* sebagai ruang ekspresif, tempat mereka membangun diri melalui aktivitas konsumsi. Perilaku - perilaku yang ada pada konsumen Starbucks tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada pengalaman yang tercipta melalui suasana dan komunitas di dalamnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan dan Situmorang (2025), menilai perilaku konsumen di *Coffee Shop* premium terbentuk oleh kombinasi faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti lingkungan fisik, desain interior, dan interaksi sosial. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa perilaku konsumen bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh pengalaman sensorik serta konteks sosial yang melingkupinya.

Studi-studi sebelumnya tentang konsumsi kedai kopi menunjukkan bahwa faktor pengalaman memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek yang positif. Konsumen sering mengaitkan merek kopi premium dengan kenyamanan, keakraban, dan ruang pribadi, yang meningkatkan keterikatan emosional mereka terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa daya

tarik Starbucks tidak hanya terletak pada produknya, tetapi juga pada pengalaman holistik yang ditawarkannya.

Selain itu, *Brand Experience* berkontribusi pada pembentukan makna. Melalui interaksi berulang, konsumen mulai mengaitkan Starbucks dengan perasaan, kenangan, dan diri tertentu. Pengalaman-pengalaman ini tertanam dalam rutinitas sehari-hari, mengubah Starbucks dari tempat konsumsi menjadi bagian yang bermakna dalam kehidupan konsumen.

Brand Experience dipahami sebagai proses dimana konsumen menafsirkan dan terhubung secara emosional dengan Starbucks, membentuk dasar untuk keterikatan yang lebih dalam dan akhirnya loyalitas merek.

1.5.2 Self-Presentation

Konsep *Self-Presentation* atau presentasi diri yang dikemukakan oleh Erving Goffman dapat dipahami sebagai upaya individu dalam membentuk dan mengelola kesan tertentu melalui penampilan dan perilaku yang ditampilkan kepada orang lain (Amelia & Amin, 2022). Pandangan ini melihat kehidupan sosial sebagai sebuah pertunjukan atau *dramaturgical perspective*, di mana individu berperan sebagai aktor yang secara aktif mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada orang lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ruang konsumsi modern tidak hanya berfungsi sebagai tempat memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi media ekspresi diri dan pembentukan citra sosial. Rizqiadni, Hadiati, dan Firmansyah (2025) menemukan bahwa aktivitas di Coffee Shop berkaitan dengan pembentukan identitas dan citra diri konsumen perempuan. Selain itu, Anggawijaya, Lie, Fradyco, dan Latifah (2026) menjelaskan bahwa Coffee Shop telah menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z dalam membangun eksistensi dan menampilkan identitas sosial di lingkungannya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa individu memanfaatkan ruang konsumsi sebagai sarana untuk menampilkan kesan dan citra diri tertentu, sehingga konsep Self-Presentation menjadi relevan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks Coffee Shop.

Menurut Goffman, individu tidak hanya bertindak berdasarkan siapa dirinya, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain dalam interaksi sosial. Dalam perspektif ini, individu berupaya membangun citra tertentu melalui berbagai simbol, perilaku, maupun lingkungan yang mendukung penampilan dirinya. Proses tersebut disebut sebagai *impression management*, yaitu upaya individu dalam mengatur dan mengendalikan kesan yang muncul di hadapan orang lain. Oleh karena itu, diri tidak dipahami sebagai sesuatu yang bersifat tetap, melainkan sesuatu yang terus dibentuk dan ditampilkan melalui interaksi sosial sehari-hari.

Goffman menjelaskan bahwa presentasi diri berlangsung melalui dua wilayah, yaitu *front stage* dan *back stage*. *Front stage* merupakan ruang ketika individu menampilkan peran tertentu di hadapan orang lain dan berusaha

menunjukkan citra yang diinginkan, sedangkan *back stage* merupakan ruang yang lebih privat, di mana individu tidak lagi terikat pada tuntutan penampilan sosialnya. Dalam proses presentasi diri, individu juga memanfaatkan berbagai atribut dan simbol untuk memperkuat kesan yang ingin dibangun.

Dalam konteks konsumsi, produk, merek, maupun ruang konsumsi dapat berfungsi sebagai media presentasi diri. Individu menggunakan pilihan konsumsi tertentu untuk mengkomunikasikan gaya hidup, nilai, serta citra diri yang ingin ditampilkan kepada lingkungan sosialnya. Konsumen tidak hanya membeli produk karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena makna simbolik yang dapat mendukung identitas dan citra yang ingin mereka tampilkan.

Sejalan dengan itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa ruang konsumsi modern, seperti Coffee Shop, sering kali dimanfaatkan sebagai panggung sosial (*social stage*) bagi individu untuk menampilkan citra tertentu, seperti modern, produktif, profesional, maupun memiliki mobilitas tinggi. Pilihan terhadap merek tertentu menjadi bagian dari strategi individu dalam membangun kesan di hadapan orang lain.

Dalam penelitian ini, Starbucks dipahami tidak hanya sebagai tempat untuk mengonsumsi kopi, tetapi juga sebagai ruang yang memungkinkan konsumen membangun dan menampilkan citra dirinya. Pengalaman yang diperoleh melalui suasana gerai, interaksi sosial, simbol merek, serta berbagai aktivitas yang dilakukan di Starbucks menjadi bagian dari proses presentasi diri konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Goffman, setiap individu berusaha mengendalikan bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain melalui tindakan, perilaku, maupun simbol-simbol tertentu. Upaya tersebut disebut sebagai *impression management*, yaitu proses di mana individu secara sadar maupun tidak sadar membangun kesan tertentu di hadapan orang lain.

Pada konteks konsumsi, individu sering menggunakan produk, merek, maupun ruang konsumsi sebagai alat untuk mendukung citra diri yang ingin ditampilkan. Pilihan terhadap suatu merek tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional, tetapi juga pada makna simbolik yang dapat membantu individu membangun kesan tertentu, seperti profesional, modern, produktif, maupun memiliki gaya hidup tertentu.

Pada penelitian ini, konsumen Starbucks dapat melakukan *impression management* melalui berbagai praktik, seperti memilih bekerja di Starbucks, melakukan pertemuan di Starbucks, membawa tumbler Starbucks, atau membagikan aktivitas mereka di Starbucks melalui media sosial untuk menampilkan citra diri tertentu kepada lingkungan sosialnya. Menurut Goffman, individu tidak hanya menjalani kehidupan sosial secara pasif, tetapi juga secara aktif berusaha mengendalikan bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain. Proses *Self-Presentation* dapat dipahami melalui konsep *impression management*, yang berlangsung dalam dua wilayah interaksi, yaitu:

1. *Front Stage (Panggung Depan)*

Front stage merupakan situasi ketika individu berada di hadapan orang lain dan menampilkan peran tertentu sesuai dengan kesan yang ingin dibangun. Pada tahap ini, individu cenderung mengatur perilaku, cara berbicara, penampilan, maupun simbol-simbol yang digunakan agar sesuai dengan identitas yang ingin ditampilkan.

Dalam front stage, individu memanfaatkan berbagai elemen pendukung atau personal front, seperti pakaian, aksesoris, bahasa tubuh, maupun lingkungan fisik yang dapat memperkuat penampilan dirinya.

Dalam penelitian ini, Starbucks dapat dipahami sebagai panggung sosial (social stage) yang memungkinkan konsumen menampilkan citra diri tertentu. Suasana gerai, desain interior, dan simbol merek Starbucks menjadi bagian dari setting yang mendukung konsumen dalam merepresentasikan dirinya sebagai pribadi yang produktif, profesional, modern, atau memiliki gaya hidup urban.

2. *Back Stage (Panggung Belakang)*

Back stage merupakan ruang yang lebih privat, di mana individu tidak sedang menampilkan peran tertentu kepada orang lain dan dapat menjadi dirinya secara lebih bebas tanpa tuntutan sosial. Pada tahap ini, individu tidak lagi terlalu memikirkan kesan yang akan diterima oleh orang lain.

Namun, batas antara front stage dan back stage sering kali tidak bersifat kaku. Dalam kehidupan modern, terutama di ruang konsumsi seperti Coffee Shop, individu dapat berpindah dari satu peran ke peran lainnya dalam ruang yang sama. Dalam konteks penelitian ini, Starbucks tidak selalu digunakan sebagai front stage. Bagi sebagian konsumen, Starbucks juga dapat berfungsi sebagai back stage, yaitu ruang untuk beristirahat, menikmati waktu sendiri, melakukan refleksi diri, atau melepaskan diri sejenak dari tuntutan aktivitas sehari-hari.

1.5.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya praktik konsumsi Coffee Shop di masyarakat urban, di mana Coffee Shop tidak lagi dipahami hanya sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang sosial yang memiliki berbagai makna dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran Starbucks sebagai brand kopi global tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman melalui suasana gerai, pelayanan, simbol merek, serta berbagai aktivitas yang dilakukan konsumen di dalamnya.

Dalam konteks Jakarta Selatan, Coffee Shop sering dimanfaatkan sebagai ruang untuk bekerja, berinteraksi, beristirahat, maupun menjalani aktivitas personal lainnya. Berbagai pengalaman tersebut membentuk Brand Experience, yaitu pengalaman yang muncul melalui interaksi konsumen dengan merek, ruang, dan berbagai elemen yang melekat pada Starbucks.

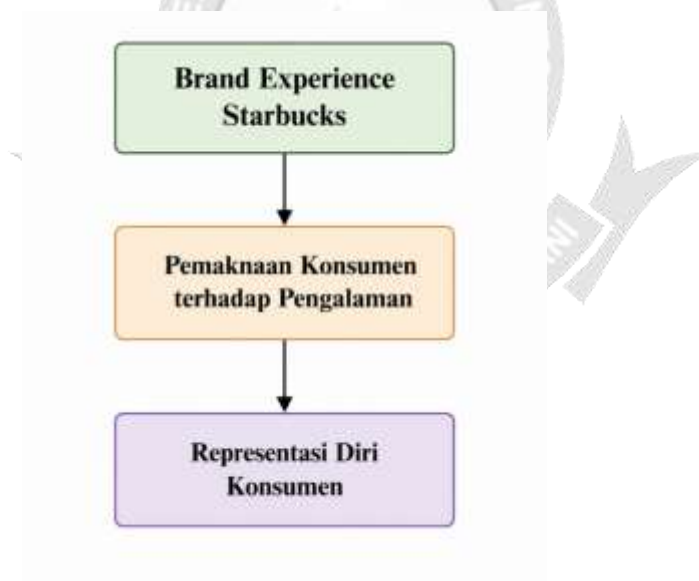
Penelitian ini memandang bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen

tidak berhenti pada aspek fungsional semata. Konsumen secara aktif memaknai pengalaman tersebut sesuai dengan kebutuhan, latar belakang, dan pengalaman hidup masing-masing. Bagi sebagian konsumen, Starbucks dimaknai sebagai ruang produktivitas dan profesionalitas, sedangkan bagi konsumen lain Starbucks dimaknai sebagai ruang personal yang memberikan kenyamanan dan ketenangan.

Pemaknaan terhadap pengalaman tersebut kemudian berperan dalam proses representasi diri. Konsumen menggunakan pengalaman dan simbol yang melekat pada Starbucks sebagai sarana untuk menampilkan citra diri tertentu, seperti pribadi yang produktif, modern, profesional, maupun memiliki gaya hidup urban. Dengan demikian, representasi diri dipahami sebagai hasil dari proses pemaknaan konsumen terhadap pengalaman yang mereka peroleh melalui interaksi dengan Starbucks.

Berdasarkan alur konseptual tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan Brand Experience Starbucks sebagai pengalaman awal yang dimaknai oleh konsumen dan selanjutnya digunakan dalam proses representasi diri konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 1.5.4 Bagan kerangka berpikir



Sumber: olah data pribadi

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pada dasarnya, penelitian kualitatif adalah pendekatan yang mengamati pengumpulan analisis data tanpa melihat perhitungan statistik atau metode kuantitatif lainnya. Pendekatan kualitatif umumnya lebih melihat pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena sosial yang dilihat dari tafsiran makna lain, pandangan dari tiap individu, ataupun pengalaman tiap individu dan

kelompok yang langsung terlibat dan merasakannya. Maka dari itu, penelitian kualitatif lebih memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam dan kontekstual sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan deskriptif pada topik yang akan diteliti, terutama pada konteks 0 konteks yang tidak bisa dijelaskan pada bentuk angka atau data numerik. (Wulandari, 2024)

Pada pendekatan penelitian kualitatif, proses pengumpulan data disini pada dasarnya tidak hanya terikat pada teori - teori yang sudah ada sebelumnya, melainkan penelitian ini mengkaji melalui kenyataan atau realitas yang telah terjadi di lapangan secara langsung. Sehingga pada penelitian kualitatif, analisis data bukanlah sekedar proses dari tahap akhir, namun merupakan hal -hal yang konkret dan penting untuk dibangun menjadi paradigma ilmiah yang dinamis dan fleksibel sesuai dengan kebutuhan kondisi lapangan (Gunawan, 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif dan interpretatif, di mana penelitian ini berupaya menafsirkan makna praktik tersebut sebagai bentuk representasi diri diri dalam konteks sosial perkotaan., khususnya dalam melihat bagaimana makna dan pengalaman konsumen terhadap Starbucks dibentuk. Data diperoleh melalui kajian literatur dan wawancara, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi cara konsumen memaknai interaksi mereka dengan merek.

Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk memahami secara komprehensif bagaimana konsumen Starbucks dikonstruksi dan direpresentasikan dalam praktiknya sebagai bentuk *Brand Experience*. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel, melainkan pada penelusuran makna, persepsi, dan interpretasi konsumen terhadap pengalaman dan keterlibatan mereka dengan merek.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya menggambarkan bagaimana konsumen Starbucks menjalankan dan menampilkan praktik-praktik *Brand Experience* sebagai cara merepresentasikan diri diri mereka dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat loyalitas merek bukan sekedar sebagai perilaku pembelian ulang, tetapi sebagai praktik sosial dan simbolik yang terbentuk dan dijalankan melalui interaksi konsumen dengan Starbucks sebagai ruang dan konteks pengalaman

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan tipe deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran serta penjelasan yang mendalam dan terperinci mengenai situasi atau fenomena yang sedang ditelaah. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami kondisi objek penelitian secara alami tanpa manipulasi, sehingga peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan pengolahan data.

Mengacu pada pendapat Husnulail (2024), metode kualitatif dijalankan melalui teknik pengumpulan data yang beragam dan saling melengkapi atau

dikenal dengan istilah triangulasi, sehingga keabsahan data dapat terjamin dari berbagai sudut pandang. Selanjutnya, proses analisis data dilakukan secara induktif, yaitu berdasarkan pola temuan di lapangan, bukan sekadar berangkat dari hipotesis yang sudah ditentukan.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif dimana metode penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu keadaan secara mendetail. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan secara rinci karakteristik, sifat, atau kualitas dari objek yang diteliti tanpa melakukan manipulasi atau pengendalian terhadap variabel-variabel penelitian melalui pengamatan atau observasi, wawancara dan dokumentasi.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Tujuan utama dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat, sehingga proses pengumpulan data menjadi tahap yang sangat krusial dan tidak dapat diabaikan dalam keseluruhan rangkaian penelitian. Agar data yang diperoleh benar-benar mendukung analisis dan kesimpulan yang akan dihasilkan, peneliti menerapkan strategi pengumpulan data secara langsung di lapangan.

Dalam praktiknya, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data yang saling melengkapi satu sama lain, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh dan mendalam terkait permasalahan yang diteliti. Kedua pengumpulan tersebut yaitu:

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara sebagai sarana untuk menelusuri serta memastikan keakuratan informasi yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, metode wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan penelitian guna memperoleh data secara rinci dan mendalam.

Proses wawancara umumnya dilakukan secara tatap muka sehingga peneliti dapat memahami jawaban informan secara lebih komprehensif, baik melalui bahasa verbal maupun ekspresi nonverbal. Dalam praktiknya, wawancara mendalam dapat dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya maupun secara fleksibel mengikuti alur pembicaraan di lapangan.

Melalui interaksi langsung tersebut, peneliti dan informan terlibat dalam percakapan yang berlangsung secara alami sehingga informasi yang diperoleh diharapkan lebih otentik dan sesuai dengan tujuan penelitian (Pettalongi, 2025).

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini, dilakukan pada

konsumen Starbucks di Jakarta Selatan, tepatnya di Wolter Monginsid untuk memahami pengalaman mereka dalam mengonsumsi Starbucks serta bagaimana pengalaman tersebut direpresentasikan sebagai bagian dari diri diri dalam kehidupan sehari-hari.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini, menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Merupakan konsumen Starbucks Wolter Monginsidi.
2. Berusia minimal 18 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian dan mengunjungi Starbucks Wolter Monginsidi lebih dari satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
4. Memanfaatkan Starbucks tidak hanya untuk membeli minuman, tetapi juga untuk melakukan aktivitas tertentu seperti bekerja, belajar, mengadakan pertemuan, bersosialisasi, atau menghabiskan waktu luang.
5. Bersedia menceritakan pengalaman, pandangan, dan alasan mereka dalam memilih Starbucks Wolter Monginsidi.
6. Memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan Starbucks sehingga mampu menjelaskan makna serta pengalaman yang mereka rasakan terhadap merek Starbucks.

Kriteria tersebut ditetapkan agar informan yang dipilih memiliki pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai representasi diri konsumen sebagai bentuk *Brand Experience* pada Starbucks Wolter Monginsidi.

2. Dokumentasi (Studi Literatur)

Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi merupakan salah satu sumber data yang penting karena banyak fakta dan informasi yang tersimpan dalam bentuk dokumen maupun arsip. Data dokumentasi memiliki keunggulan karena tidak terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menelusuri berbagai peristiwa atau fenomena yang telah terjadi secara lebih mendalam dan sistematis.

Dokumentasi juga memungkinkan peneliti melakukan peninjauan ulang terhadap suatu fenomena tanpa harus bergantung sepenuhnya pada ingatan informan. Oleh karena itu, data dokumentasi sering digunakan sebagai sumber pendukung dalam proses analisis dan verifikasi data penelitian.

Peneliti mengumpulkan data dengan memanfaatkan berbagai dokumen yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan penelitian, dokumentasi visual, serta berbagai arsip yang berkaitan dengan *Brand Experience*, budaya konsumsi, diri konsumen, dan fenomena *Coffee Shop*. Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang bersifat teoritis maupun historis sehingga dapat mendukung keabsahan data penelitian.

Melalui pendekatan dokumentasi, peneliti berupaya memastikan bahwa

data yang digunakan memiliki dasar yang otentik dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Seluruh data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi kemudian dianalisis secara sistematis untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai proses pemaknaan pengalaman merek dan representasi diri konsumen Starbucks di Jakarta Selatan sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Lokasi ini dipilih karena berada di kawasan yang dikenal memiliki konsentrasi *Coffee Shop* yang tinggi sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Kondisi tersebut memungkinkan peneliti mengkaji bagaimana konsumen tetap memilih Starbucks di tengah persaingan berbagai *Coffee Shop* lainnya.

1.6.5 Sumber Data

Sumber data yang dipakai untuk mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

Data Primer:

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik individu maupun kelompok yang menjadi subjek penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung di lapangan tanpa melalui perantara sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat keaslian dan keakuratan yang lebih tinggi. Dalam penelitian kualitatif, data primer umumnya diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, maupun interaksi langsung dengan informan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Menurut Nashrulla (2023), data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dengan demikian, data primer diperoleh melalui proses interaksi langsung antara peneliti dengan responden atau subjek penelitian. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, maupun diskusi tatap muka sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang faktual dan relevan dengan konteks penelitian.

Penelitian ini memilih Starbucks Wolter Monginsidi sebagai lokasi penelitian karena gerai tersebut berada di kawasan yang dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas gaya hidup dan konsumsi kopi di Jakarta Selatan. Kawasan Wolter Monginsidi dipenuhi oleh berbagai *Coffee Shop* lokal maupun jaringan internasional yang menawarkan beragam konsep dan pengalaman konsumsi. Kondisi tersebut menciptakan lingkungan yang kompetitif sehingga konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih tempat untuk mengonsumsi kopi maupun melakukan aktivitas sosial.

Meskipun berada di tengah persaingan yang tinggi, Starbucks Wolter Monginsidi tetap menjadi salah satu gerai yang ramai dikunjungi dan digunakan

secara berulang oleh konsumennya. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk memilih Starbucks tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional produk, tetapi juga berkaitan dengan *Brand Experience* dan makna simbolik yang dibangun melalui interaksi mereka dengan merek tersebut.

Selain itu, Starbucks Wolter Monginsidi memiliki karakteristik pengunjung yang beragam, mulai dari mahasiswa, pekerja profesional, hingga masyarakat umum yang memanfaatkan gerai sebagai tempat bekerja, belajar, bersosialisasi, maupun menghabiskan waktu luang. Keberagaman karakteristik konsumen tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih kaya dalam memahami bagaimana pengalaman terhadap merek Starbucks direpresentasikan sebagai bagian dari diri konsumen.

Data Sekunder:

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, melainkan melalui berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya. Data ini dapat berasal dari laporan resmi, buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, dokumentasi, maupun publikasi dari lembaga tertentu. Meskipun tidak diperoleh secara langsung di lapangan, data sekunder tetap memiliki nilai penting karena dapat digunakan untuk mendukung analisis, memperkuat argumentasi, dan membandingkan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya.

Menurut Nashrullah (2023), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan diperoleh melalui dokumen atau pihak lain yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya. Data sekunder biasanya lebih mudah diperoleh karena telah tersedia dan terdokumentasi sehingga dapat membantu peneliti dalam melengkapi data primer dan memperkaya pembahasan penelitian.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku referensi, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dokumen resmi perusahaan, serta berbagai informasi yang relevan melalui situs resmi di internet. Data sekunder tersebut digunakan untuk mendukung pembahasan mengenai *Brand Experience*, budaya konsumsi, diri konsumen, serta fenomena *Coffee Shop* sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Dengan adanya data sekunder, peneliti dapat menyajikan analisis yang lebih mendalam dan komprehensif terkait representasi diri konsumen melalui pengalaman merek Starbucks.

1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Setelah seluruh data berhasil dihimpun melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan analisis data. Pada tahap ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan tujuan untuk menyusun, mengelompokkan, serta menafsirkan data secara

sistematis agar membentuk pola yang jelas dan mudah dipahami (Khairani, 2025). Proses analisis dilakukan dengan cara memilah data berdasarkan tema-tema tertentu yang berkaitan dengan fokus penelitian, kemudian merangkainya menjadi satu kesatuan narasi yang utuh.

Hasil analisis tidak disajikan dalam bentuk angka atau statistik, melainkan dalam bentuk uraian deskriptif yang menggambarkan pengalaman, pandangan, dan pemaknaan informan secara mendalam. Dengan demikian, analisis data kualitatif memungkinkan peneliti memahami realitas sosial secara lebih komprehensif sesuai dengan sudut pandang informan penelitian.

Pendekatan analisis kualitatif digunakan untuk memahami bagaimana pengalaman konsumen terhadap Starbucks direpresentasikan sebagai bagian dari diri diri dalam kehidupan sehari-hari. Melalui proses analisis, peneliti berupaya menelusuri bagaimana konsumen memaknai pengalaman mereka ketika mengunjungi Starbucks, bagaimana pengalaman tersebut mempengaruhi cara mereka menampilkan diri di lingkungan sosial, serta bagaimana praktik konsumsi tersebut berkaitan dengan gaya hidup urban masyarakat di Jakarta Selatan.

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang disusun secara sistematis agar proses penelitian berjalan secara terarah dan memperoleh hasil yang valid. Tahapan tersebut dimulai dari pengumpulan referensi yang relevan, penyusunan pedoman wawancara, penentuan informan penelitian, hingga pelaksanaan pengumpulan data di lapangan. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai dengan fokus penelitian. Seluruh proses tersebut diakhiri dengan penyusunan laporan penelitian secara sistematis agar hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi, budaya konsumsi, dan *Brand Experience* dalam masyarakat.

1.6.7 Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data memiliki peran penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Keabsahan data digunakan untuk menilai sejauh mana interpretasi dan penjelasan yang disusun peneliti sesuai dengan fakta yang ditemukan selama proses penelitian. Oleh karena itu, peneliti perlu menggunakan teknik pengujian

data yang tepat agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Nurhayati, 2024).

Untuk memastikan tingkat kepercayaan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara membandingkan dan memverifikasi informasi melalui berbagai sumber maupun metode pengumpulan data yang berbeda. Teknik ini dilakukan agar data yang diperoleh tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi saja, melainkan dapat diuji melalui berbagai sudut pandang sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan objektif.

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi dilakukan melalui beberapa cara, seperti triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik, dan triangulasi teori (Husnullail, 2024). Adapun bentuk triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan memeriksa kembali tingkat keakuratan data yang diperoleh dari berbagai informan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan informasi dari satu konsumen dengan konsumen lainnya untuk mengetahui kesesuaian data mengenai pengalaman mereka terhadap Starbucks. Selain itu, data hasil wawancara juga dibandingkan dengan hasil dokumentasi yang relevan agar diperoleh data yang lebih valid.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda terhadap objek penelitian yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Penggunaan beberapa metode tersebut bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan data yang diperoleh sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan komprehensif.

3. Triangulasi Penyidik

Triangulasi penyidik dilakukan dengan cara memanfaatkan pengamatan tambahan atau masukan dari pihak lain untuk membantu memverifikasi data

penelitian. Teknik ini bertujuan untuk meminimalkan subjektivitas peneliti dalam menafsirkan data sehingga hasil penelitian dapat lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

4. Triangulasi Teori

Triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu perspektif teori dalam menganalisis data penelitian. Menurut Yvonna S. Lincoln dan Egon G. Guba, suatu fenomena tidak dapat dipahami hanya melalui satu sudut pandang teoretis. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep Brand Experience untuk memahami pengalaman konsumen terhadap Starbucks, serta teori Self-Presentation dari Erving Goffman untuk menganalisis bagaimana pengalaman tersebut dimaknai dan digunakan oleh konsumen dalam menampilkan citra dirinya di lingkungan sosial. Penggunaan kedua perspektif tersebut bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara pengalaman merek dan representasi diri konsumen.

