

Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen: Studi Di Headbreu Mataram

Muhammad Ervandin Mislan¹, M, Ilhamuddin²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 20, 2026

Revised May 30, 2026

Accepted Jun 06, 2026

Kata Kunci:

Media Sosial,
Strategi Pemasaran,
Minat Konsumen,
Perilaku Konsumen,
Kafe.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial saat ini menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, termasuk usaha kafe, dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan minat konsumen serta strategi media sosial yang digunakan dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Headbreu Mataram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen dari Engel, Blackwell, dan Miniard yang menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), dan keputusan pembelian (*purchase decision*). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Adapun teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, serta analisis data menggunakan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang cukup signifikan dalam meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung ke Headbreu Mataram. Media sosial berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan kafe kepada konsumen, sebagai sumber informasi mengenai menu dan suasana kafe, serta sebagai penguat dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk berkunjung. Selain itu, strategi media sosial yang diterapkan oleh Headbreu Mataram meliputi penyajian konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial, serta pelaksanaan promosi dan event yang dipublikasikan melalui media sosial. Strategi tersebut terbukti mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan ketertarikan mereka untuk berkunjung ke Headbreu Mataram dan perkembangan UMKM Hayang Jajan di era digital.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Muhammad Ervandin Mislan,
Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis, Universitas
Mataram,

Jl. Rahwana No:22, Cakranegara Selatan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, 83234 Email:
mervandin@gmail.com

1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini mempunyai banyak dampak salah satunya pada dunia bisnis. Dunia bisnis pada era globalisasi berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan teknologi dan gaya hidup manusia juga menjadi dampak dari era globalisasi. Pergeseran gaya hidup ini disebabkan oleh perkembangan zaman yang mempengaruhi cara manusia berinteraksi satu sama lain, dimana saat ini manusia lebih banyak

melakukan kegiatan sosialnya di luar rumah. Perubahan pola interaksi sosial saat ini turut menjadi momentum bagi para pelaku bisnis usaha untuk membuka berbagai peluang usaha yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini. Perkembangan yang cukup pesat ini juga disebabkan oleh tingkat ekonomi masyarakat Indonesia yang semakin membaik sehingga mendorong untuk memulai usaha baru. Saat ini terdapat banyak peluang bisnis yaitu salah satunya adalah bisnis cafe dan restoran (Sihombing, 2024).

Perkembangan kegiatan usaha bergerak dengan pesat. Berkembangnya dunia usaha saat ini menyebabkan para pelaku usaha harus memikirkan berbagai inovasi baru agar dapat bersaing untuk mendapatkan keuntungan. Fenomena persaingan ini telah membuat para pengusaha harus mencari inovasi baru dan harus mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan dapat memaksimalkan keuntungan yang didapat. Perkembangan ini menjadikan usaha pada bidang kuliner khususnya sangat berkembang. Fenomena tersebut dapat diidentifikasi melalui berbagai jenis usaha cafe yang telah didirikan sebagai respons terhadap perubahan preferensi konsumen (Purba, 2021).

Kota Mataram sendiri mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam sektor usaha cafe dan restoran. Data menurut Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPSTP) Kota Mataram, pada tahun 2023 terdaftar sebanyak 486 unit usaha dan jumlah tersebut meningkat pada tahun 2024 yaitu terdaftar sebanyak 878 unit usaha (AntaraNTB, 2025). Pertumbuhan ini tidak lepas dari perkembangan teknologi dan informasi yang menjadi faktor pendorong terjadinya perubahan gaya hidup serta kebiasaan bergaya (*stylistic behavior*) di kalangan masyarakat saat ini. Transformasi gaya hidup masyarakat terjadi secara merata di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di Kota Mataram yang menjadi Ibu Kota Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan berjalan seiring dengan meningkatnya tuntutan dalam pemenuhan kebutuhan pribadi, mencapai kepuasan pribadi, serta peningkatan kehidupan sosial dan pertumbuhan ekonomi yang terus mengalami peningkatan secara progresif. Sebagai wilayah Ibu Kota, Kota Mataram berperan sebagai pusat berbagai aktivitas strategis, mencakup sektor ekonomi, pariwisata, pendidikan, serta pemerintahan. Peran sentral yang dimiliki oleh Kota Mataram ini telah menjadikan kota ini sebagai wilayah yang cenderung tersentralisasi, dengan tingkat urbanisasi yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi tersebut menimbulkan potensi pasar yang signifikan, didorong dengan peningkatan jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang menunjukkan peningkatan secara fluktuatif setiap tahunnya. Perkembangan ini juga disertai dengan meningkatnya tuntutan dalam diri masyarakat itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup serta kebutuhan sosial yang semakin kompleks dan modern (Ahmad Sukriadi, Emi Salmah, 2024).

Penerapan konsep *store atmosphere* yang unik dapat ditemukan pada *Headbreu* Mataram. *Headbreu* merupakan salah satu cafe yang ada di Kota Mataram dan berdiri sejak tanggal 9 April 2025. *Headbreu* menghadirkan konsep unik dengan mengusung tema *public & space* yang dirancang sebagai ruang terbuka bagi masyarakat untuk berinteraksi sekaligus relaksasi. Cafe ini menawarkan beragam pilihan makanan, varian kopi yang khas dan inovatif, serta aneka *munchies* yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang berkunjung. Keunggulan utama *Headbreu* terletak pada *cafe atmosphere* yang ditawarkan kepada konsumen, menghadirkan pengalaman yang berbeda dan tidak ditemukan pada *cafe-cafe* lain di kawasan sekitarnya.

Dari sudut pandang *cafe atmosphere*, *Headbreu* yang terletak di area rooftop Mataram Mall menawarkan nilai tambah melalui panorama kota yang dapat dinikmati dari ketinggian. Lokasi ini tidak hanya menyajikan pemandangan visual yang menarik, tetapi juga membentuk *atmosphere* yang terbuka dan segar sehingga memperkuat pengalaman estetis dan emosional konsumen ketika berkunjung. Kombinasi antara elemen desain ruang terbuka, pencahayaan alami, dan nuansa santai menjadikan *Headbreu* sebagai destinasi ideal untuk bersosialisasi, bersantai, maupun dijadikan tempat kerja yang fleksibel.

Variasi menu yang ditawarkan oleh *Headbreu* juga berperan penting dalam menarik minat konsumen. Berkembangnya perilaku konsumen yang cenderung mengabadikan tampilan makanan dan minuman sebelum dikonsumsi untuk kemudian dibagikan melalui media sosial, penyajian visual

dari produk yang ditawarkan menjadi elemen penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam memenuhi ekspektasi estetika dan gaya hidup konsumen modern. Perilaku konsumen yang cenderung untuk mendokumentasikan dan membagikan pengalaman berkunjung melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Hal ini harus menjadi perhatian khusus bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi visual yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memperkuat citra atmosphere yang dihadirkan. Pengelolaan konten visual yang estetis, interaktif, dan sesuai tren dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan brand engagement, serta sekaligus dapat mendorong terbentuknya user generated content yang secara tidak langsung memperkuat promosi cafe melalui media sosial (Lestari & Soesanto, 2017).

Dalam era persaingan industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi guna menarik perhatian dan minat konsumen. Aspek yang perlu dikembangkan oleh pelaku usaha adalah aspek nonproduk seperti cafe atmosphere, strategi pemasaran digital melalui media sosial, dan variasi menu menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. Berdasarkan model perilaku konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard (EBM), keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, yang kemudian diproses oleh individu melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Tjiptono Fandy, 2015).

Kehadiran cafe saat ini dipandang telah memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya dalam sektor industri makanan dan minuman, yang secara tidak langsung turut mempengaruhi pola dan gaya hidup masyarakat saat ini. Cafe modern umumnya tidak hanya menawarkan menu yang beragam dan unik sebagai daya tarik utama, tetapi juga menyediakan berbagai fasilitas penunjang kenyamanan konsumen, seperti akses Wifi sampai hiburan musik menarik yang diputar melalui sistem audio. Selain itu, dukungan desain interior yang estetis, tata ruang yang nyaman, suasana yang hangat, dan tampilan eksterior menarik secara keseluruhan membentuk cafe atmosphere yang menyenangkan dan mampu meningkatkan pengalaman konsumen selama berada di dalam cafe. Oleh karena itu, cafe atmosphere memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat kunjungan konsumen. Cafe yang mampu menghadirkan atmosphere yang nyaman, menyenangkan, tenang, dan sesuai preferensi konsumen cenderung memiliki daya tarik lebih tinggi dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan (Grace Amalia Tondang et al., 2023).

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan upaya pengolahan data menjadi sesuatu yang dapat diutarakan secara jelas dan tepat dengan tujuan agar dapat dimengerti oleh orang yang tidak langsung mengalaminya. Penelitian kualitatif deskriptif adalah sebuah penelitian terhadap sesuatu perilaku, fenomena, peristiwa, masalah, atau keadaan tertentu yang menjadi objek penelitian, yang hasil temuannya berupa uraian-uraian kalimat bermakna yang menjelaskan pemahaman tertentu (Leksono, 2013). Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Adapun teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, serta analisis data menggunakan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

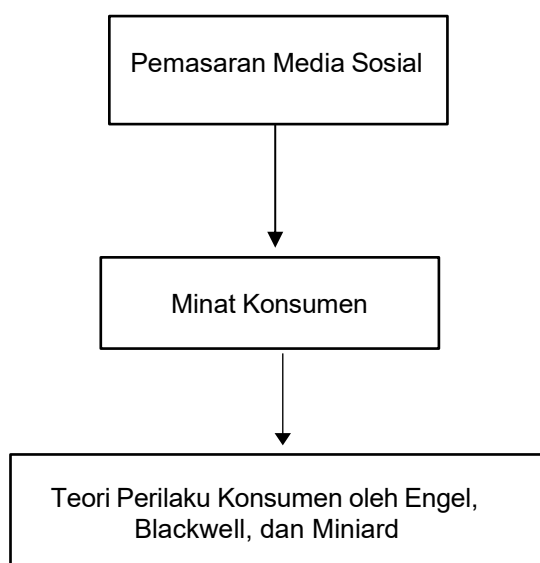


Figure 1. Research design

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap *cafe atmosphere*, strategi media sosial, dan variasi menu dalam meningkatkan minat berkunjung ke *Headbreu* Mataram melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* menjadi faktor awal yang paling kuat memicu ketertarikan konsumen untuk berkunjung. Informan menilai kenyamanan ruang, desain interior yang estetik, kebersihan, serta ketersediaan spot foto sebagai elemen penting yang membentuk kesan pertama. Atmosfer yang nyaman tidak hanya menarik kunjungan awal, tetapi juga mendorong konsumen untuk tinggal lebih lama dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang karena pengalaman yang dirasakan bersifat menyenangkan dan relevan dengan kebutuhan sosial mereka.

Selain itu, media sosial terbukti berperan sebagai sumber informasi utama sekaligus pemicu munculnya minat berkunjung. Sebagian besar informan mengenal *Headbreu* melalui konten *Instagram* yang menampilkan visual produk, suasana kafe, promo, dan *event*. Konten yang konsisten mampu meningkatkan awareness dan rasa penasaran, sementara promosi yang ditawarkan menciptakan dorongan kunjungan dalam jangka pendek. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai stimulus eksternal pada tahap awal proses keputusan pembelian, terutama dalam membangun *awareness* dan interest sebelum konsumen melakukan kunjungan secara langsung.

Setelah kunjungan terjadi, variasi menu menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Informan menilai keberagaman pilihan menu memberikan fleksibilitas, meningkatkan keinginan mencoba produk baru, serta memperluas daya tarik bagi berbagai segmen konsumen. Inovasi menu yang berkelanjutan dipersepsikan mampu meningkatkan pengalaman konsumsi dan mendorong *repeat purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa variasi menu berperan pada tahap evaluasi pasca pembelian yang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa minat berkunjung konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh sinergi antara strategi media sosial, *cafe atmosphere*, dan variasi menu. Media sosial membangun ekspektasi awal konsumen, *atmosphere* memenuhi ekspektasi tersebut melalui pengalaman ruang yang positif, sementara variasi menu mempertahankan hubungan jangka panjang melalui kepuasan produk. Integrasi ketiga faktor tersebut membentuk pengalaman konsumen yang holistik dan memperkuat posisi *Headbreu* sebagai destinasi kafe pilihan di Mataram.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung ke *Headbreu* Mataram melalui tahapan proses pengambilan keputusan konsumen. Sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan kafe melalui Instagram dan *TikTok*, yang memicu ketertarikan awal (*need recognition*) melalui konten visual suasana kafe, aktivitas pengunjung, dan konsep *rooftop*. Konsumen kemudian melakukan pencarian informasi lebih lanjut melalui media sosial (*information search*), membandingkan dengan kafe lain di Mataram (*evaluation of alternatives*), hingga akhirnya memutuskan berkunjung (*purchase decision*). Strategi media sosial yang diterapkan meliputi penyajian *visual experience* yang menonjolkan suasana dan pengalaman berkunjung, interaksi serta engagement melalui respons komentar dan repost konten pengunjung, serta promosi dan publikasi *event* seperti *live music* dan promo. Secara keseluruhan, strategi digital tersebut efektif dalam menarik perhatian, memberikan informasi, dan mendorong keputusan konsumen untuk berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sukriadi, Emi Salmah, M, (2024), "Pengaruh Modal, Harga Jual, Dan Pemilihan Lokasi Terhadap Pendapatan Coffee Shop Di Kota Mataram".
- Akbar, R. F, (2015), "Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus", *Edukasia : Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*.
- Anastasia Dwi Putri, Bulan Prabawani, (2023), "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Pijar".
- Annisa Anastasya, (2023), "7 Tips Membuat Diferensiasi Menu Pada Bisnis Kuliner, Coba Yuk!", *Ukminonesia.id*, <https://ukminonesia.id/baca-deskripsi-posts/7-tips-membuat-diferensiasi-menu-pada-bisnis-kuliner-coba-yuk> (Diakses pada 21 Mei 2025)
- AntaraNTB, (2025), "Pertumbuhan usaha kafe dan restoran di Mataram", *AntaraNTB*, <https://mataram.antaranews.com/foto/444273/pertumbuhan-usaha-kafe-dan-restoran-di-mataram/2> (Diakses pada 19 Mei 2025)
- Ardiansyah, (2023), "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif", *Jurnal Pendidikan Islam*.
- Daeviyani Nur Indahsari, M. F. A. B, (2024), "Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Bajawa Flores NTT di Kota Bekasi".
- Dea Nabilla Putri, Tetty Herawaty, N. K, (2024), "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Harga Produk Susu Cup Pasteurisasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rest Area Kpbs Pangalengan", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W, (2016), "Perilaku Konsumen (15th ed.)", Binarupa Aksara.
- Eric Persadanta Bangun, Ferry V.I. A Koagouw, Kalangi, J. S, (2019), "Analisis Isi Unsur Kelengkapan Berita Pada Media Online", *MANADOPOSTONLINE.COM*.
- Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma, (2023), "Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang)", *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*.
- Jabnabillah, F., & Fahlevi, M. R, (2023), "Efektivitas Situs Web Pemerintah Sebagai Sumber Data Sekunder Bahan Ajar Perkuliahan Statistika", *Jurnal LPM IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik*.
- Jefri Putri Nugraha, dkk, (2021), "Teori Perilaku Konsumen", PT. Nasya Expanding Management.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), (2025), <https://kbbi.web.id/eksplorasi> (Diakses pada 15 Mei 2025)
- Khairunnisa, C. M, (2022), "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper", *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S, (2018), "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts", *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Leksono, S, (2013), "Ilmu Ekonomi dan Penelitian Kualitatif", Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Lenaini, I, (2021), "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling", *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*.
- Lestari, Y., & Soesanto, H, (2017), "Pengaruh Atmosfer Kafe, Daya Tarik Promosi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kafe Backbone Coffee Banyumanik, Semarang)", *Diponegoro Journal of Management*.
- OCBC.id, (2023), "Social Media Marketing: Pengertian, Manfaat, dan Strateginya", *OCBC.id*, <https://www.ocbc.id/id/article/2023/08/14/social-media-marketing-adalah#:~:text=Pengertian Social Media Marketing,layanan kepada audiens yang relevan.> (Diakses pada 21 Mei 2025)

- Purba, T. P. B, (2021), "Pengaruh Store atmosphere, Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pelanggan Jabu Cafe Berastagi", Repositori.Usu.Ac.Id.
- Rachmad Risqy Kurniawan, (2022), "Implementasi Majamen Operasional Pada Bisnis Thrift Shop dan Cafe Metius Fransiskus Sinaga". OsfPrePrints.
- Ramdhan, M, (2021), "Metode Penelitian", Cipta Media Nusantara.
- Rifin Khong, J. T, (2024), "Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan", Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA).
- Sihombing, P, (2024), "Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Variasi Menu Terhadap Revisit Intention Pada Pelanggan Cafe Simpang Rumah Medan Baru", Medan Area University, repository.uma.ac.id.
- Sugiyono, P. D, (2022), "Metode Penelitian Kualitatif", ALFABETA: BANDUNG.
- Tifany, T. A. R, (2023), "Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Brani Lintas Samudera", Journal of Management & Business.
- Titin Pramiyati, dkk, (2017), "Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil)", Jurnal Teknik Industri, Mesin, Elektro, Dan Ilmu Komputer, SIMETRIS.
- Tjiptono Fandy, (2015), "Strategi Pemasaran", Edisi: 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulfatul Mawaddah Yahya, (2023), "Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Delicious Café & Hangout (Dc) Di Kota Pariaman", AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam.
- Wicaksono, M. A., Romelah, S. S., & Rohma, N. W, (2023), "Pengaruh Lokasi Dan Cafe Atmosphere Terhadap Consumer Satisfaction Di Beli Kopi Sidoarjo", Journal.Unusida.Ac.Id.
- Wikipedia, (2025), "Pengertian Eksplorasi", Wikipedia, <https://id.wikipedia.org/wiki/Eksplorasi> (Diakses pada 5 Mei 2025)
- Yoana Amelia Dewi, (2019), "Analisa Persepsi Konsumen dan Brand Awareness terhadap Peningkatan Penjualan Online Al Zena Scarf Bandung", Jurnal Politeknik LP3I.