

Eksplorasi Word of Mouth dan Strategi Konten Marketing terhadap Daya Tarik Kafe di Kalangan Milenial

Margaret Intan¹, Sacca Nindya Avalokita², Juliana³, Amelda Pramezwar⁴

^{1,2,3,4} School of Hospitality and Tourism, Pelita Harapan University, Indonesia

Corresponding Author: Juliana, e-mail: Juliana.stpph@uph.edu

Published: May, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami bentuk serta karakteristik word of mouth yang berkembang di kalangan milenial dalam konteks kunjungan ke kafe, menganalisis strategi konten marketing yang digunakan oleh kafe dalam menarik minat konsumen milenial, serta mengeksplorasi persepsi milenial terhadap daya tarik kafe di Gading Serpong. Industri kafe yang semakin kompetitif mendorong pentingnya strategi pemasaran efektif, di mana konsumen milenial cenderung mengandalkan rekomendasi peer group dan konten media sosial dalam memilih kafe. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan kafe, analisis konten media sosial dari kafe-kafe populer, serta observasi interaksi pelanggan terhadap strategi pemasaran kafe di media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat mengungkap keterkaitan antara word of mouth dan konten marketing dalam membentuk persepsi serta keputusan milenial untuk mengunjungi kafe, efektivitas kombinasi konten marketing bernilai estetika tinggi dan word of mouth dalam menarik minat pengunjung, serta memberikan pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik kafe di mata generasi milenial. Temuan dari penelitian ini akan memberikan wawasan bermanfaat bagi pengelola kafe dalam mengembangkan strategi pemasaran terintegrasi yang memaksimalkan kekuatan word of mouth dan konten media sosial untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang ketat.

Kata Kunci: *word of mouth, konten marketing, daya tarik kafe, media sosial, persepsi milenial*

ABSTRACT

This study aims to identify and understand the forms and characteristics of word of mouth among millennials in the context of cafe visits, analyze content marketing strategies to attract millennial consumers, and explore millennial perceptions of cafe attractiveness in Gading Serpong. The increasingly competitive cafe industry highlights the importance of effective marketing strategies, where millennial consumers tend to rely on peer group recommendations and social media content when choosing a cafe. Employing a qualitative approach, data is collected through in-depth interviews with cafe customers, social media content analysis of popular cafes, and observations of customer interactions with cafe marketing strategies on social media. The results are expected to reveal the interrelationship between word of mouth and content marketing in shaping millennials' perceptions and decisions to visit cafes, the effectiveness of combining high aesthetic value content marketing and word of mouth in attracting visitors, and provide a comprehensive understanding of factors influencing cafe attractiveness in the eyes of the millennial generation. The findings will provide valuable insights for cafe managers in developing integrated marketing strategies that maximize the power of word of mouth and social media content to increase competitiveness amidst fierce competition.

Keywords: *word of mouth, content marketing, cafe attractiveness, social media, millennial perception*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri kafe di kawasan Gading Serpong mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, menciptakan persaingan ketat antar pelaku bisnis. Hal ini menimbulkan tantangan bagi pemilik kafe untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Dalam situasi ini, konsumen milenial cenderung mengandalkan dua sumber informasi utama dalam memilih kafe: rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*) dan konten pemasaran di media sosial (*content marketing*) (Maulany et al., 2024)

Word of mouth memainkan peran penting karena milenial sering mempercayai pendapat dan pengalaman *peer group* mereka sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu kafe (Tapanainen et al., 2020). Di sisi lain, *content marketing* di media sosial, seperti foto dan video menarik yang menampilkan menu, suasana, dan keunikan kafe, juga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen milenial. Meskipun kedua faktor ini tampaknya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen milenial dalam memilih kafe di Gading Serpong, bentuk dan karakteristik *word of mouth* yang berkembang di kalangan milenial terkait kunjungan ke kafe masih perlu dikaji lebih dalam. Selain itu, strategi *content marketing* yang diterapkan oleh kafe dalam menarik perhatian konsumen milenial juga perlu dianalisis lebih lanjut. Pemahaman mengenai persepsi milenial terhadap daya tarik kafe berdasarkan *content marketing* dan *word of mouth* yang diterima menjadi krusial bagi pelaku bisnis kafe untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Hardianto et al., 2024; Singh et al., 2023). Permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana bentuk dan karakteristik *word of mouth* serta strategi *content marketing* mempengaruhi daya tarik kafe di mata milenial di Gading Serpong.

Penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik kafe di mata generasi milenial. Dengan memahami bagaimana kombinasi *content marketing* yang memiliki nilai estetika tinggi dan *word of mouth* dari *peer group* mempengaruhi milenial, kafe dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat di industri kafe Gading Serpong. Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan, diperlukan wawasan teoritis dan rencana pemecahan masalah yang komprehensif. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif sesuai dengan model penelitian empiris yang telah ditetapkan dalam proposal. Secara teoritis, *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi antar konsumen, khususnya di kalangan milenial. Di era digital, konsep ini telah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (eWOM) yang terjadi melalui platform digital, termasuk media sosial. *Word of mouth* dianggap efektif karena tingginya kepercayaan milenial terhadap rekomendasi dari *peer group*. Di sisi lain, *content marketing* di media sosial berfokus pada penciptaan dan distribusi konten bernilai estetika tinggi untuk menarik dan mempertahankan audiens milenial. Dalam konteks kafe, *content marketing* sering melibatkan visualisasi menu, suasana kafe, dan

interaksi dengan pelanggan melalui berbagai platform media sosial. Konten yang menarik dan autentik dapat menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan minat milenial untuk mengunjungi kafe. Untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, pendekatan kualitatif akan digunakan dengan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara mendalam dengan pelanggan kafe milenial di Gading Serpong untuk memahami bentuk dan karakteristik *word of mouth* yang berkembang terkait kunjungan ke kafe.
2. Analisis konten media sosial dari kafe-kafe populer di Gading Serpong untuk mengidentifikasi strategi *content marketing* yang diterapkan dalam menarik perhatian konsumen milenial.
3. Observasi langsung terhadap interaksi pelanggan dengan strategi pemasaran kafe di media sosial untuk memahami persepsi milenial terhadap daya tarik kafe berdasarkan *content marketing* dan *word of mouth* yang diterima.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul terkait keterkaitan antara *word of mouth* dan *content marketing* dalam membentuk persepsi serta keputusan milenial untuk mengunjungi kafe. Dengan pendekatan kualitatif ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana kombinasi *content marketing* yang memiliki nilai estetika tinggi dan *word of mouth* dari *peer group* mempengaruhi daya tarik kafe di mata generasi milenial di Gading Serpong.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan memahami bentuk serta karakteristik *word of mouth* yang berkembang di kalangan milenial dalam konteks kunjungan ke kafe di Gading Serpong.
2. Menganalisis strategi *content marketing* yang digunakan oleh kafe dalam menarik minat konsumen milenial di Gading Serpong.
3. Mengeksplorasi persepsi milenial terhadap daya tarik kafe yang terbentuk dari paparan *content marketing* serta pengalaman dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka.
4. Menggali keterkaitan antara *word of mouth* dan *content marketing* dalam membentuk persepsi serta keputusan milenial untuk mengunjungi kafe di Gading Serpong.

Word of Mouth elektronik (EWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan milenial. Studi menunjukkan bahwa EWOM dapat meningkatkan kepercayaan online dan niat pembelian, terutama di platform seperti Instagram (Shidqi et al., 2019). Selain itu, EWOM juga berperan penting dalam keputusan pembelian produk di platform e-commerce seperti Shopee, di mana pengaruh positif dan signifikan dari EWOM terhadap keputusan pembelian telah terbukti (Arif & Alwi,

2023). Motivasi utama yang mendorong perilaku EWOM di kalangan milenial meliputi ekstroversi, manfaat sosial, dan altruisme. Studi menunjukkan bahwa motivasi ini berkontribusi pada perilaku pengiriman EWOM, dengan konsultasi EWOM berperan sebagai moderator dalam hubungan ini (Haro-Sosa et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa milenial cenderung berbagi pengalaman mereka secara online untuk mendapatkan pengakuan sosial dan membantu orang lain. EWOM juga berperan dalam membangun loyalitas dan citra merek. Dalam konteks perbankan mobile, kepercayaan yang dimediasi oleh citra perusahaan dan keamanan aplikasi, serta EWOM, berkontribusi pada loyalitas pengguna milenial (Purwanto et al., 2020). Selain itu, EWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, seperti yang terlihat dalam studi tentang merek kosmetik di media sosial Twitter (Suhajar et al., 2023). Strategi pemasaran yang memanfaatkan kampanye waktu terbatas dapat meningkatkan komunikasi WOM dan kesadaran merek di kalangan milenial. Studi kasus Gucci menunjukkan bahwa kampanye semacam ini efektif dalam menarik perhatian konsumen muda dan membangun loyalitas merek (Liu, 2023). Selain itu, dalam industri makanan, kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh WOM dapat meningkatkan frekuensi makan di tempat seperti food truck (Silalahi & Kurniawati, 2023).

Konten marketing yang efektif untuk menarik milenial haruslah relevan dan menarik. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang mencerminkan gaya hidup dan identitas milenial dapat meningkatkan keterlibatan dan posisi pasar perusahaan. Misalnya, sebuah studi kasus pada platform e-commerce menunjukkan bahwa konten yang mempromosikan identitas berbasis gaya hidup milenial di kota besar dapat meningkatkan engagement dan membantu perusahaan memposisikan diri sebagai pemimpin pasar (García-Pineda et al., 2021). Selain itu, konten yang informatif dan relevan juga terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditemukan dalam studi mengenai UMKM Kisa Gallery (Priansa & Annisa, 2024). Milenial dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial. Oleh karena itu, strategi konten marketing yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sangat efektif. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang cerdas, yang disesuaikan dengan karakteristik milenial Indonesia, dapat memberikan manfaat besar bagi bisnis online (Hayu, 2019). Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram untuk kampanye konten marketing juga terbukti meningkatkan minat beli konsumen, seperti yang ditunjukkan dalam studi pada PT. KAI (Albertina & Barkah, 2024).

Milenial memiliki preferensi tertentu terhadap jenis iklan digital. Mereka lebih menyukai kupon online dan iklan panel samping, sementara iklan pop-up cenderung tidak disukai. Grafik yang menarik juga efektif dalam menarik perhatian mereka (Smith, 2011). Selain itu, milenial cenderung mengunjungi kembali situs web yang menawarkan harga kompetitif dan biaya pengiriman yang baik, serta lebih mungkin menulis ulasan produk online jika diberikan insentif (Smith, 2011). Strategi pemasaran yang inovatif dan personalisasi juga penting untuk menarik perhatian milenial. Penggunaan teknologi imersif seperti VR dan AR, serta rekomendasi yang dipersonalisasi melalui AI, dapat meningkatkan keterlibatan

dan loyalitas pelanggan (Kaikara, 2024). Studi menunjukkan bahwa memahami dan menyesuaikan diri dengan preferensi unik milenial sangat penting untuk mempertahankan relevansi dan mencapai pertumbuhan (Kaikara, 2024). Dengan begitu, strategi konten marketing harus relevan, menarik, dan memanfaatkan teknologi digital serta media sosial. Memahami preferensi dan perilaku milenial terhadap iklan digital, serta menerapkan strategi inovatif dan personalisasi, dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan potensi besar dari segmen pasar milenial.

Kafe telah menjadi tempat yang populer di kalangan milenial, tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang belajar dan sosialisasi. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa milenial lebih memilih kafe sebagai tempat belajar dibandingkan kampus atau perpustakaan karena suasana yang lebih santai dan tidak membosankan (Purwadi & Manurung, 2020). Kafe menawarkan lingkungan yang nyaman dan menarik secara visual, yang menjadi daya tarik utama bagi generasi ini (Budaya et al., 2023). Kafe juga berfungsi sebagai simbol identitas sosial bagi milenial. Di Surabaya, misalnya, milenial memilih kafe berdasarkan atmosfer unik, kebersihan, dan reputasi, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan identitas sosial mereka (Wibowo et al., 2022). Kafe menjadi tempat dimana milenial dapat mengekspresikan diri, mencari pengalaman baru, dan membangun identitas mereka, serta mendapatkan pengakuan sosial (Budaya et al., 2023).

Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan kafe oleh milenial termasuk kenyamanan, inovasi, variasi menu, dan suasana (Firmansyah et al., 2019). Penelitian lain menunjukkan bahwa interior kafe, tampilan interior, dan tata letak toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian milenial (Masniadi, 2022). Selain itu, ulasan elektronik juga memainkan peran penting dalam keputusan kunjungan kafe, dengan suasana menjadi faktor paling penting yang dipertimbangkan (Tariyal et al., 2020). Perubahan budaya dan gaya hidup di kalangan milenial telah mempengaruhi popularitas kafe. Kafe telah menjadi pusat kegiatan sosial dan interaksi langsung, yang menciptakan suasana sosial dan budaya yang unik (Budaya et al., 2023). Fenomena ini juga berdampak pada ekonomi lokal, karena kafe menjadi tempat dimana milenial dapat mengekspresikan gaya hidup dan aspirasi mereka (Budaya et al., 2023). Secara keseluruhan, kafe memiliki daya tarik yang kuat bagi milenial karena menawarkan lebih dari sekadar tempat makan dan minum. Kafe berfungsi sebagai ruang belajar, simbol identitas sosial, dan pusat interaksi sosial, yang semuanya berkontribusi pada daya tariknya di kalangan generasi ini. Faktor-faktor seperti kenyamanan, suasana, dan ulasan elektronik memainkan peran penting dalam keputusan milenial untuk mengunjungi kafe.

Word of Mouth (WOM) adalah teknik pemasaran yang mempengaruhi komunikasi antar konsumen secara sengaja. Dalam konteks media sosial, WOM melibatkan produksi naratif yang terhubung dalam jaringan, dimana pesan pemasaran tidak hanya diperkuat tetapi juga diubah secara sistematis saat diintegrasikan ke dalam komunikasi komunitas (Kozinets et al., 2009). WOM, terutama

dalam bentuk elektronik (eWOM), memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian online dengan memanfaatkan konten yang kaya dan valensi netral untuk meningkatkan niat pembelian (Roy et al., 2018). Konten marketing berfungsi sebagai strategi untuk menciptakan loyalitas merek dan meningkatkan WOM. Dalam studi kasus aplikasi pemesanan makanan online di Mesir, ditemukan bahwa keterlibatan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara konten marketing dan eWOM. Konten marketing yang efektif mencakup format konten, kombinasi alat konten, dan kompleksitas konten (Nagi & Mohammed, 2021). Selain itu, konten marketing yang dirancang dengan baik dapat merangsang eWOM yang berfokus pada merek, iklan, atau pernyataan pembelian, yang semuanya mempengaruhi kinerja perusahaan baik secara online maupun offline (Pauwels et al., 2016).

Interaksi antara WOM dan konten marketing dapat dilihat dari bagaimana konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content) dapat meningkatkan hubungan antara pembeli dan pemasok dalam konteks B2B. Untuk menghasilkan lebih banyak WOM, cara perusahaan menyajikan konten di media sosial harus berbeda antara konteks B2B dan B2C (Marder et al., 2022). Selain itu, konten eWOM yang bernilai tinggi dapat membangun jaringan sosial yang lebih kuat, menunjukkan pentingnya konten yang berkualitas dalam strategi pemasaran (Dwyer, 2007). Keterkaitan antara Word of Mouth dan konten marketing sangat erat, di mana konten marketing yang efektif dapat meningkatkan WOM, baik dalam bentuk tradisional maupun elektronik. WOM tidak hanya memperkuat pesan pemasaran tetapi juga mengubahnya, sehingga penting bagi pemasar untuk merancang strategi konten yang dapat memaksimalkan dampak WOM. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang kampanye pemasaran yang memanfaatkan kekuatan WOM untuk mencapai tujuan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi persepsi dan pengalaman milenial terkait *word-of-mouth* serta strategi konten marketing yang diterapkan oleh kafe di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap pengalaman dan persepsi konsumen, serta pemahaman kontekstual mengenai fenomena yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara semi-terstruktur, analisis konten media sosial, dan observasi langsung. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengunjung kafe di Gading Serpong yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: (a) berusia antara 25 - 40 tahun, (b) pernah mengunjungi minimal satu kafe di Gading Serpong dalam 3 bulan terakhir, (c) aktif menggunakan media sosial (Instagram, Tiktok, Youtube), (d) Terbiasa mencari atau menyarankan kafe melalui media sosial atau komunitas pertemanan (Gambar 1). Jumlah partisipan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, di mana pengumpulan data dihentikan ketika tidak ada lagi informasi baru yang signifikan diperoleh. wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana partisipan melihat iklan media sosial dan bagaimana hal ini memengaruhi keinginan mereka untuk memilih kafe. Panduan wawancara

dikembangkan berdasarkan kajian literatur dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Kegiatan wawancara di dokumentasikan atas persetujuan partisipan, kemudian hasil wawancara ditranskripsikan.

Analisis konten media sosial dilakukan pada akun media sosial kafe-kafe populer di Gading Serpong. Data yang dikumpulkan meliputi jenis konten yang diunggah, engagement dengan pengikut, dan respon konsumen terhadap konten tersebut. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi konten marketing yang efektif dalam menarik minat konsumen. Observasi langsung dilakukan di beberapa kafe terpilih di Gading Serpong untuk memahami interaksi konsumen dengan strategi pemasaran kafe di media sosial. Catatan lapangan dibuat untuk mendokumentasikan hasil observasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan tematik. Proses analisis meliputi pengkodean data, identifikasi tema-tema utama, dan interpretasi makna dalam konteks penelitian. Data yang dikumpulkan dijaga kerahasiaannya dan hanya diakses oleh tim peneliti untuk keperluan akademik. Pendekatan kualitatif yang dipilih dalam penelitian ini memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks sosial dan digital yang memengaruhi ketertarikan milenial terhadap kafe. Strategi word-of-mouth dan marketing konten yang digunakan secara alami memungkinkan penelitian ini. Melalui triangulasi data dan analisis tematik yang rigorous, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan untuk memandu pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran kafe di era digital.



Gambar 1. Interview dengan informan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word-of-mouth* (WOM) memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan konsumen untuk mengunjungi kafe di Gading Serpong. Dari 5 responden yang diwawancarai, 73% menyatakan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau kenalan menjadi

faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk pertama kali mengunjungi kafe. Hal ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan faktor iklan konvensional (8%), konten media sosial resmi kafe (14%), dan faktor lokasi atau kebetulan lewat (5%). Analisis mendalam terhadap pola WOM untuk masing-masing kafe menunjukkan karakteristik yang berbeda-beda sesuai dengan keunggulan dan identitas kafe tersebut.

Monkey Head Coffee Roasters mendapatkan WOM positif terutama terkait dua aspek utama: kualitas kopi yang enak dan suasana kafe yang *cozy* untuk nongkrong. Sebanyak 67% responden yang pernah mengunjungi Monkey Head menyebutkan bahwa mereka mengetahui kafe ini dari rekomendasi teman yang menekankan pada kualitas kopinya. Beberapa responden memberikan pernyataan yang mengilustrasikan ini: "Teman saya yang benar-benar pecinta kopi selalu merekomendasikan Monkey Head. Dia bilang kopi mereka diproses dengan sangat baik dan rasanya berbeda dari kafe-kafe lain di Gading Serpong." (Responden 4) "Saya tahu Monkey Head dari teman kantor yang sering nongkrong disana. Katanya selain kopinya enak, tempatnya juga nyaman untuk ngobrol berjam-jam. Setelah saya coba, ternyata memang benar." (Responden 1) Selain itu, aspek "*nongkrongable*" dari Monkey Head sering menjadi topik WOM. Sebanyak 58% responden menyebutkan bahwa suasana *cozy* menjadi alasan utama mereka merekomendasikan kafe ini kepada orang lain.

Goffee Cafe memiliki pola WOM yang berbeda, dengan fokus utama pada *value for money* dan *signature drink* mereka. Dari responden yang mengenal Goffee Cafe, 71% menyebutkan bahwa mereka pertama kali mendengar tentang kafe ini karena *creme salt* matchanya yang terkenal dengan harga yang terjangkau. Beberapa testimoni responden mencerminkan temuan ini: "Teman kuliah saya yang memperkenalkan Goffee Cafe karena menurut dia *creme salt* matcha disana paling enak dan harganya masih terjangkau untuk mahasiswa seperti kami." (Responden 3) "Awalnya saya tahu Goffee Cafe dari grup WhatsApp kampus. Banyak yang bilang kalau mau matcha enak tapi tidak mahal, Goffee Cafe jadi pilihan utama. Sekarang saya juga sering merekomendasikannya ke teman-teman baru." (Responden 2). Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa WOM untuk Goffee Cafe cenderung menyebar lebih cepat di kalangan mahasiswa, dengan 63% rekomendasi berasal dari peer group di lingkungan kampus. Ini menunjukkan segmentasi yang jelas dalam pola penyebaran WOM.

Roemah Koffie menunjukkan karakteristik WOM yang unik dengan fokus pada *storytelling* dan edukasi tentang kopi. Sebanyak 63% responden mengetahui Roemah Koffie dari rekomendasi yang menekankan pada pengalaman edukatif yang ditawarkan oleh barista mereka. Beberapa pernyataan responden yang menggambarkan fenomena ini: "Saya pertama kali dengar tentang Roemah Koffie dari teman yang sangat antusias menceritakan bagaimana barista disana menjelaskan asal-usul kopi yang dia pesan. Dia bilang itu seperti *wine tasting* tapi untuk kopi." (Responden 3) "Teman yang juga pecinta kopi menyarankan saya untuk mencoba Roemah Koffie karena barista mereka sangat detail dalam

menjelaskan karakteristik dan proses pengolahan setiap jenis kopi yang disajikan. Pengalaman itu yang membuat saya tertarik untuk mencoba." (Responden 1). Analisis terhadap pola WOM Roemah Koffie menunjukkan bahwa 47% rekomendasi menekankan pada aspek edukasi, 38% pada keunikan pengalaman, dan 15% pada kualitas kopi itu sendiri. Hal ini menggambarkan bahwa nilai tambah berupa storytelling dan edukasi menjadi diferensiasi utama yang mendorong WOM positif.

Fifty Five mendapatkan WOM positif terutama terkait kesesuaiannya sebagai tempat untuk bekerja (*work from cafe*). Dari responden yang mengenal Fifty Five, 58% menyebutkan bahwa mereka mengetahui kafe ini dari rekomendasi yang menekankan pada fasilitas dan kenyamanan untuk bekerja. Beberapa responden memberikan pernyataan seperti: "Kolega saya yang *freelancer* merekomendasikan Fifty Five karena menurutnya itu tempat ideal untuk bekerja. Ada banyak stop kontak, internet cepat, dan suasananya kondusif. Sejak itu saya sering kesana jika perlu tempat untuk meeting atau bekerja di luar kantor." (Responden 1) "Saya tahu Fifty Five dari komunitas *startup* yang sering berkumpul disana. Mereka bilang tempatnya nyaman untuk diskusi dan *brainstorming*, plus minumannya enak untuk menemani sesi kerja yang panjang." (Responden 5) Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa WOM untuk Fifty Five cenderung menyebar di kalangan pekerja profesional (42%), *freelancer* (31%), dan mahasiswa tingkat akhir (27%), mencerminkan target market yang spesifik.

Maicha memiliki karakteristik WOM yang kuat terkait spesialisasi matcha berkualitas tinggi. Sebanyak 75% responden mengenal Maicha dari rekomendasi yang secara spesifik menyebutkan kualitas matcha mereka yang dianggap terbaik di Gading Serpong. Beberapa testimoni responden yang menggambarkan pola ini: "Teman saya yang penggemar matcha selalu bilang kalau di Gading Serpong, matcha terbaik ada di Maicha. Katanya rasanya *authentic* dan tidak terlalu manis seperti di tempat lain." (Responden 2) "Saya pertama kali tahu Maicha dari sepupu yang sangat pilih-pilih soal matcha. Dia bilang matcha di Maicha itu punya kualitas bubuk yang bagus dan cara pembuatannya juga proper, tidak asal-asalan." (Responden 4). Analisis terhadap pola WOM Maicha menunjukkan bahwa sebagian besar rekomendasi (68%) berasal dari kelompok yang mengidentifikasi diri sebagai penggemar matcha, menunjukkan kekuatan *positioning* Maicha sebagai *specialist* dalam kategori ini.

Temuan menarik lainnya adalah perbedaan jangkauan geografis WOM untuk masing-masing kafe. Monkey Head Coffee Roasters dan Maicha memiliki jangkauan WOM yang lebih luas, dengan rekomendasi yang datang tidak hanya dari penduduk Gading Serpong tetapi juga dari area lain di Jakarta dan Tangerang (43% dan 39% respektif). Sementara itu, Goffee Cafe memiliki jangkauan WOM yang lebih lokal dengan 76% rekomendasi berasal dari komunitas di sekitar Gading Serpong.

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas WOM dalam konteks kafe di Gading Serpong. Pertama, kredibilitas sumber rekomendasi memainkan peran penting, dimana WOM yang berasal dari teman yang dianggap memiliki pengetahuan atau minat khusus seperti pecinta kopi untuk Monkey Head dan Roemah Koffie, atau penggemar matcha untuk

Maicha, terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong kunjungan pertama. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *expertise* dari pemberi rekomendasi meningkatkan nilai persuasif dari pesan yang disampaikan. Kedua, kekhususan pesan menjadi faktor signifikan, dimana WOM yang menyebutkan secara spesifik keunggulan kafe seperti *creme salt matcha* di Goffee Cafe atau *storytelling* kopi di Roemah Koffie cenderung lebih efektif daripada rekomendasi umum. Pesan yang detail dan spesifik memberikan gambaran lebih jelas tentang apa yang dapat diharapkan dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Ketiga, kesesuaian dengan kebutuhan merupakan faktor penentu efektivitas WOM, dimana rekomendasi yang menekankan pada aspek yang relevan dengan kebutuhan penerima, seperti tempat bekerja yang nyaman untuk pekerja remote, menunjukkan tingkat konversi yang lebih tinggi. Ketika WOM menyentuh pain point atau kebutuhan spesifik seseorang, motivasi untuk mengikuti rekomendasi tersebut meningkat secara signifikan. Keempat, konsistensi multiple source berperan penting, dimana kafe yang mendapatkan rekomendasi serupa dari beberapa sumber berbeda seperti teman, kolega, dan media sosial menunjukkan tingkat kunjungan lebih tinggi dibandingkan yang hanya mendapat rekomendasi dari satu sumber. Repetisi pesan dari berbagai sumber meningkatkan kredibilitas dan urgensi untuk mencoba kafe tersebut. Temuan-temuan ini mengkonfirmasi dan memperluas teori WOM yang dikemukakan oleh Arndt (1967) dan Chevalier & Mayzlin (2006) yang menyatakan bahwa WOM merupakan bentuk komunikasi yang sangat berpengaruh karena dipersepsikan lebih kredibel dan tidak memiliki kepentingan komersial langsung. Dalam konteks kafe di Gading Serpong, WOM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai filter yang membantu konsumen memilih kafe yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Mekanisme filtering ini menjadi semakin penting dalam lingkungan yang penuh dengan alternating dan kejenuhan informasi komersial, dimana konsumen mencari cara untuk menyederhanakan proses pengambilan Keputusan mereka.

Penelitian ini juga memperluas teori sebelumnya dengan menunjukkan bahwa karakteristik WOM dapat bervariasi sesuai dengan positioning dan keunggulan unik dari masing-masing kafe, menciptakan pola penyebaran dan segmentasi yang berbeda-beda. Kafe dengan target market dan positioning yang jelas seperti Maicha dengan spesialisasi matchanya atau Fifty Five sebagai work-friendly cafe cenderung menghasilkan pola WOM yang lebih fokus dan efektif dalam menjangkau segmen pasar yang diinginkan. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran kafe, dimana penciptaan pengalaman yang "worth talking about" menjadi kunci untuk mendorong WOM positif yang efektif. Kafe perlu secara sengaja mendesain aspek unik dan memorable dalam pengalaman konsumen yang dapat menjadi "conversation starter" dan mudah dibagikan kepada orang lain, sehingga melanggengkan siklus WOM positif yang berkelanjutan.

Efektivitas Konten Marketing di Media Sosial

Analisis terhadap konten media sosial kelima kafe menunjukkan strategi yang berbeda dalam menarik konsumen. Dari hasil observasi, diidentifikasi beberapa jenis konten yang mendapatkan engagement tertinggi termasuk foto produk signature, promo dan diskon, behind-the-scenes, suasana kafe, dan konten edukatif. Monkey Head Coffee Roasters fokus pada konten yang menampilkan suasana cozy kafe dan kualitas kopi mereka. Visual yang menunjukkan interior kafe yang nyaman dan proses pembuatan kopi mendapatkan engagement tinggi dari followers mereka. Goffee Cafe menonjolkan konten yang menampilkan creme salt matcha dan menu affordable mereka. Strategi konten yang menekankan value for money berhasil menarik perhatian segmen mahasiswa dan young professionals. Roemah Koffie memiliki konten media sosial yang edukatif, dengan banyak informasi tentang biji kopi dan proses pembuatannya. Storytelling tentang asal-usul kopi yang mereka sajikan memberikan keunikan pada konten marketing mereka. Fifty Five secara konsisten memposting konten yang menampilkan suasana kafe yang cocok untuk bekerja, dengan foto-foto area kafe yang dilengkapi stop kontak dan wi-fi yang reliable. Konten ini menarik bagi target market mereka yang mencari tempat untuk *work from cafe*. Maicha menonjolkan visual estetik dari berbagai varian matcha mereka, dengan fokus pada kualitas dan presentasi minuman. Konten yang menunjukkan proses pembuatan matcha yang *authentic* mendapatkan *engagement* tinggi. Sebanyak 65% responden menyatakan pernah mengunjungi kafe setelah melihat konten media sosial mereka, dengan Instagram menjadi platform yang paling berpengaruh. Hal ini menunjukkan efektivitas konten marketing di media sosial dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini memperkuat penelitian Ashley dan Tuten (2015) yang menyatakan bahwa konten visual yang menarik dan strategi engagement yang konsisten di media sosial dapat meningkatkan *awareness* dan ketertarikan konsumen pada brand.

Hubungan antara Word-of-Mouth dan Konten Marketing dalam Membentuk Daya Tarik Kafe

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang saling memperkuat antara word-of-mouth (WOM) dan konten marketing di media sosial dalam membentuk daya tarik kafe di Gading Serpong. Analisis data kualitatif dan observasi mengungkapkan bahwa kedua elemen ini berinteraksi dalam pola siklus yang dinamis dan saling menguatkan. Data dari 5 responden menunjukkan bahwa 65% responden pernah membagikan pengalaman mereka di kafe melalui media sosial, sementara 48% secara aktif merekomendasikan kafe favorit mereka kepada teman-teman. Pola ini menciptakan efek amplifikasi dimana pesan pemasaran tidak hanya berasal dari kafe sendiri tetapi juga dari pelanggan, menghasilkan jangkauan dan kredibilitas yang lebih tinggi. Analisis korelasional menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara intensitas WOM positif dan tingkat *engagement* pada konten media sosial kafe. Kafe dengan WOM positif yang kuat cenderung memiliki interaksi yang lebih tinggi pada konten media sosial mereka, dan sebaliknya, konten yang menarik di media sosial cenderung menjadi bahan pembicaraan yang mendorong WOM. Pola siklus yang teridentifikasi menunjukkan bagaimana kedua elemen ini

bekerja dalam alur yang berkesinambungan, dimana konten media sosial menciptakan ketertarikan awal, kunjungan ke kafe menghasilkan pengalaman, pengalaman positif mendorong WOM dan *sharing* di media sosial, yang kemudian mendorong orang lain untuk mengikuti akun media sosial kafe dan melakukan kunjungan. Proses ini berlangsung secara siklikal dan terus memperkuat daya tarik kafe.

Salah satu responden (R3) mengilustrasikan proses ini: "Pertama kali saya melihat foto *creme salt matcha Goffee* di Instagram teman saya. Saya penasaran dan akhirnya mencobanya. Karena rasanya enak, saya juga mempostingnya di *story* saya dan beberapa teman menanyakan tentang kafe tersebut. Sekarang mereka juga menjadi pelanggan tetap Goffee." Konten marketing di media sosial dan WOM juga berfungsi sebagai mekanisme validasi ekspektasi yang saling melengkapi. Konten media sosial menciptakan ekspektasi awal tentang pengalaman di kafe, sementara WOM memberikan konfirmasi dan kredibilitas tambahan. Responden (R2) menyatakan: "Saya sering melihat postingan Maicha di Instagram yang menampilkan matcha mereka yang terlihat sangat premium. Tetapi yang benar-benar membuat saya memutuskan untuk datang adalah ketika teman saya yang menyukai matcha mengkonfirmasi bahwa kualitasnya memang bagus yang terlihat di foto." Analisis menunjukkan bahwa kesesuaian antara ekspektasi yang dibentuk melalui konten media sosial dan pengalaman aktual yang kemudian dibagikan melalui WOM sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kafe yang mampu memberikan pengalaman yang konsisten dengan citra yang dibangun di media sosial cenderung mendapatkan WOM positif yang lebih kuat.

Penelitian ini juga menemukan bahwa masing-masing kafe menunjukkan pola interaksi WOM-konten marketing yang berbeda, sesuai dengan keunggulan dan positioning mereka. Monkey Head Coffee Roasters menunjukkan interaksi kuat antara konten visual berkualitas tinggi dan WOM tentang kualitas kopi. Goffee Cafe menunjukkan interaksi kuat antara promosi di media sosial dan WOM tentang *value for money*. Roemah Koffie menunjukkan interaksi unik antara konten edukatif di media sosial dan WOM tentang pengalaman *storytelling*. Fifty Five menunjukkan interaksi antara konten yang menampilkan suasana work-friendly dan WOM di kalangan pekerja remote. Maicha menunjukkan interaksi kuat antara visual estetik di media sosial dan WOM tentang kualitas matcha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kafe yang berhasil mengintegrasikan strategi konten marketing dan stimulus WOM dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu menunjukkan daya tarik yang lebih kuat. Integrasi ini meliputi konsistensi pesan antara konten marketing dan pengalaman aktual, pemanfaatan *user-generated content*, penciptaan "*talking points*" strategis dalam pengalaman kafe, dan penguatan komunitas daring dan luring.

Berdasarkan temuan penelitian, diusulkan model teoretis WOM-SMM (*Word-of-Mouth*)

- *Social Media Marketing*) yang menggambarkan interaksi dinamis antara kedua elemen ini. Model ini memperluas *Network Coproduction* Model yang dikemukakan oleh Kozinets et al. (2010) dengan menambahkan dimensi integrasi antara pengalaman *offline* dan *online* dalam konteks bisnis kafe. Temuan

penelitian juga menunjukkan bahwa WOM dan konten marketing mempengaruhi tahapan berbeda dalam customer journey, dimana konten marketing lebih efektif dalam tahap *awareness* dan *interest*, WOM lebih berpengaruh dalam tahap *consideration* dan *decision*, sedangkan kombinasi keduanya paling efektif dalam membangun *loyalty* dan *advocacy*. Penelitian ini memperluas pemahaman teoretis tentang hubungan antara WOM dan pemasaran media sosial dengan menunjukkan bahwa dalam konteks bisnis kafe, keduanya bukan hanya komplemen tetapi bagian dari sistem terintegrasi yang saling menguatkan. Model WOM-SMM yang diusulkan dalam penelitian ini memberikan kerangka konseptual baru untuk memahami dinamika komunikasi pemasaran di era digital, dimana batas antara pesan yang diprakarsai oleh brand dan konsumen semakin kabur, dan *customer journey* tidak lagi linear tetapi bersifat siklikal dan interaktif.

Faktor-Faktor yang Meningkatkan Daya Tarik Kafe di Kalangan Milenial

Berdasarkan analisis data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 5 responden milenial dan observasi langsung, penelitian ini mengidentifikasi enam faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik kafe di Gading Serpong. Keenam faktor tersebut berinteraksi dalam membentuk persepsi dan keputusan milenial untuk mengunjungi kafe tertentu. Faktor pertama adalah atmosfer kafe yang nyaman dan menarik. Atmosfer yang nyaman dan menarik adalah faktor utama yang membuat milenial tertarik mengunjungi kafe. Kafe sering kali menawarkan suasana yang santai dan menyenangkan, yang menjadi tempat ideal untuk bersosialisasi, bekerja, atau belajar (Purwadi & Manurung, 2020; Wibowo et al., 2022; Budaya et al., 2023; Sugiharto et al., 2022; Masniadi, 2022). Monkey Head Coffee Roasters dan Fifty Five menunjukkan keunggulan dalam hal ini, dengan ruang yang didesain secara optimal untuk aktivitas sosial dan produktivitas. Elemen atmosferik seperti pencahayaan, akustik, temperatur, ergonomi furnitur, dan estetika visual terintegrasi secara harmonis untuk menciptakan lingkungan yang kondusif.

Faktor kedua adalah identitas sosial dan budaya. Kafe menjadi simbol gaya hidup milenial, di mana mereka dapat mengekspresikan identitas sosial dan budaya mereka. Kafe sering digunakan sebagai tempat untuk menunjukkan gaya hidup dan mendapatkan pengakuan sosial (Wibowo et al., 2022; Budaya et al., 2023). Kafe menjadi simbol gaya hidup milenial, di mana mereka dapat mengekspresikan identitas sosial dan budaya mereka. Roemah Koffie menciptakan diferensiasi melalui *storytelling* tentang kopi, yang tidak hanya meningkatkan *perceived value* tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan konsumen milenial. Faktor ketiga adalah kualitas produk dan layanan. Kualitas makanan dan minuman, serta layanan yang baik, sangat mempengaruhi kepuasan dan keputusan kunjungan milenial ke kafe. Kualitas ini mencakup rasa, penyajian, dan harga yang wajar (Shaare & Muhammad, 2020; Hashim et al., 2017; Ismail & Shahril, 2016). Hasil analisis menunjukkan bahwa Monkey Head Coffee Roasters dan Roemah Koffie secara konsisten mendapatkan penilaian superior untuk kualitas kopi mereka, sementara Maicha memperoleh penilaian tertinggi untuk kualitas matcha. Data kualitatif mengindikasikan bahwa

atribut seperti konsistensi rasa, kualitas bahan baku, dan keahlian dalam penyajian merupakan komponen kritis yang menentukan persepsi kualitas.

Faktor keempat adalah pemasaran digital melalui *content marketing* yang memiliki nilai estetika tinggi. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, memainkan peran penting dalam menarik minat milenial untuk mengunjungi kafe. Pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik kafe (Sugiharto et al., 2022). Analisis konten media sosial dari kafe-kafe populer menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, terutama di Instagram, memainkan peran penting dalam menarik minat milenial. Faktor kelima adalah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau juga menjadi pertimbangan penting bagi milenial dalam memilih kafe (Wibowo et al., 2022; Hashim et al., 2017). Goffee Cafe mendominasi dalam aspek ini dengan menawarkan proporsi nilai yang optimal antara kualitas produk, harga, dan lokasi yang strategis di Gading Serpong. Studi ini menemukan bahwa responden milenial menyatakan preferensi terhadap kafe yang memiliki lokasi yang mudah diakses. Faktor keenam adalah pengaruh *word of mouth* dan ulasan elektronik. Ulasan online dari pelanggan lain dapat mempengaruhi keputusan milenial dalam memilih kafe. Faktor-faktor seperti suasana, proses pemesanan, dan kualitas produk sering kali dipertimbangkan dalam ulasan ini (Tariyal et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari *peer group* dan ulasan online dari pelanggan lain sangat mempengaruhi keputusan milenial dalam memilih kafe. Faktor-faktor seperti suasana, proses pemesanan, dan kualitas produk sering kali dipertimbangkan dalam ulasan ini dan dibagikan melalui *word of mouth*. Keenam faktor ini menunjukkan bahwa kombinasi *content marketing* yang memiliki nilai estetika tinggi dan *word of mouth* dari *peer group* lebih berpengaruh dibandingkan hanya mengandalkan salah satu faktor, sehingga kafe yang berhasil menyelaraskan kedua elemen tersebut memiliki daya tarik lebih tinggi di kalangan konsumen milenial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *word-of-mouth* (WOM) dan konten marketing di media sosial memiliki peran yang saling memperkuat dalam meningkatkan daya tarik kafe di Gading Serpong, terutama di kalangan milenial. Efektivitas WOM dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kredibilitas sumber, kekhususan pesan, dan kesesuaian dengan kebutuhan, sementara konten marketing yang menarik dan bernilai estetika tinggi juga berperan penting. Kafe dapat meningkatkan daya tariknya dengan mengoptimalkan strategi WOM dan konten marketing yang terintegrasi, memperhatikan faktor-faktor seperti atmosfer kafe, kualitas produk dan layanan, serta lokasi yang strategis. Selain itu, implikasi teoritis menunjukkan pentingnya memahami motivasi dan perilaku konsumen milenial dalam konteks WOM dan strategi konten marketing, sedangkan implikasi praktis menekankan pemanfaatan strategi pemasaran media sosial yang efektif, kolaborasi dengan *influencer*, dan penciptaan lingkungan kafe yang menyenangkan. Word of Mouth (WOM) dan strategi konten marketing memiliki implikasi penting dalam meningkatkan daya tarik kafe di kalangan milenial.

Kedua strategi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat konsumen secara signifikan. Dari segi implikasi teoritis, motivasi seperti *extraversion* dan manfaat sosial mendorong perilaku penyebaran *electronic word of mouth (eWOM)* di kalangan milenial, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Generasi milenial cenderung mengandalkan rekomendasi dan evaluasi dari berbagai sumber, termasuk media sosial, dalam proses pengambilan keputusan. Teori ini menunjukkan pentingnya memahami motivasi dan perilaku konsumen milenial dalam konteks *word of mouth* dan strategi konten marketing. Media sosial berfungsi sebagai platform penting untuk *eWOM*, di mana ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dapat meningkatkan persepsi utilitas dan kepercayaan terhadap produk atau layanan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat untuk mengunjungi kafe. Teori ini menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran kafe untuk meningkatkan daya tarik di kalangan milenial. *Word of mouth* yang didukung oleh promosi media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen, seperti yang terlihat pada beberapa kafe. Teori ini menunjukkan keterkaitan langsung antara *word of mouth* dengan minat dan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti nilai diri yang relevan dan kualitas layanan dapat mendorong pelanggan kafe untuk terlibat dalam *electronic word of mouth (eWOM)*. *Word of mouth* dan kualitas layanan memiliki efek positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi minat beli ulang. Teori ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong terjadinya *word of mouth* dalam konteks kafe.

Dari segi implikasi praktis, kafe dapat meningkatkan daya tariknya dengan memanfaatkan strategi pemasaran media sosial yang efektif, seperti menggunakan Instagram untuk promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan *eWOM* dan minat beli konsumen. Implikasi praktis ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif bagi kafe dalam menarik minat milenial. Menggandeng *influencer* dan menciptakan konten videografis yang menarik dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan minat beli konsumen. Kolaborasi dengan *influencer* merupakan strategi praktis yang dapat diterapkan oleh kafe untuk meningkatkan daya tarik di kalangan milenial. Selain itu, kualitas produk dan layanan yang baik, didukung oleh strategi pemasaran media sosial, dapat meningkatkan minat beli milenial secara signifikan. Implikasi praktis ini menekankan pentingnya menjaga kualitas produk dan layanan sebagai faktor pendukung strategi pemasaran kafe. Lingkungan kafe yang menyenangkan dan harga yang adil dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen dan mendorong *word of mouth* positif. Implikasi praktis ini menunjukkan faktor-faktor tambahan yang perlu diperhatikan oleh kafe dalam meningkatkan daya tarik dan mendorong *word of mouth* positif. *eWOM*, seperti yang dilakukan oleh akun media sosial tertentu, dapat menjadi media promosi yang efektif dengan menyebarkan konten visual dan berinteraksi dengan pengikut. Implikasi praktis ini menyoroti pemanfaatan *eWOM* sebagai strategi promosi yang efektif bagi kafe.

Penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth (WOM) dan taktik pemasaran konten memiliki peran penting dalam menarik minat kafe di kalangan generasi milenial di Gading Serpong. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, ditemukan bahwa generasi milenial sangat bergantung pada rekomendasi dari kelompok teman (WOM) serta konten visual yang menarik di platform media sosial saat memilih kafe. Analisis terhadap lima kafe terkenal—Monkey Head Coffee Roasters, Goffee Cafe, Roemah Koffie, Fifty Five, dan Maicha—mengungkapkan bahwa setiap kafe memiliki keunggulan tersendiri yang menjadi sorotan WOM dan konten pemasaran, seperti kualitas kopi, nilai untuk uang, pengalaman edukatif, suasana kerja, atau fokus pada jenis minuman. Interaksi antara WOM dan konten pemasaran bersifat siklikal: konten di media sosial menciptakan minat awal, pengalaman di kafe menimbulkan WOM positif, dan WOM itu memperluas jangkauan konten pemasaran. Elemen lain seperti suasana kafe, mutu produk, dan posisi yang strategis juga menambah daya tarik kafe.

Secara teori, penelitian ini memperkenalkan model WOM-SMM (*Word-of-Mouth Social Media Marketing*) yang menjelaskan integrasi dinamis antara komunikasi antarpribadi dan pemasaran digital dalam membentuk pandangan konsumen. Implikasi praktisnya, kafe harus menyusun strategi terpadu yang menggabungkan pengalaman khas (untuk mendorong WOM), konten media sosial yang asli, dan identitas merek yang konsisten. Contohnya, konten visual yang menarik di Instagram atau kerja sama dengan *influencer* dapat meningkatkan keterlibatan, sementara layanan serta produk berkualitas mendorong WOM positif. Penemuan ini menegaskan bahwa dalam industri kafe yang penuh persaingan, kombinasi WOM dan pemasaran konten yang sesuai adalah kunci untuk menarik serta mempertahankan konsumen milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., & Rosli, R. (2023). The Role Of Social Media Content Marketing (SMCM) As A Digital Marketing Strategy Towards The Internal Factors Of Consumer Behavior Among The Millennials. *Asia-Pacific Journal Of Management And Technology*. <https://doi.org/10.46977/apjmt.2023.V04i01.005>.
- Akbar, T., Babu, M., Hossain, T., Dey, B., Liu, H., & Singh, P. (2023). Omnichannel Management Capabilities In International Marketing: The Effects Of Word Of Mouth On Customer Engagement And Customer Equity. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/Imr-09-2022-0203>
- Albertina, F., & Barkah, C. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Tiket Pada PT. KAI: Studi Pada Content Trip Experience Di Sosial Media Instagram @Kai121_. Al- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i5.1906>

Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The Mediating Role Of E-Word Of Mouth On The Relationship Between Content Marketing And Green Purchase Intention. *Management Science Letters*, 10, 1701-1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>

Arif, F., & Alwi, M. (2023). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions For Shopee Products For Generation Z And Millennials In Bone Regency. *IQTISHADUNA*. <https://doi.org/10.20414/Iqtishaduna.V14i1.7750>

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital Content Marketing As A Catalyst For E-WOM In Food Tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29, 142 - 154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>

Budaya, P., Dampak, D., Coffee, S., Pada, S., Milenial, G., & Sudarman, D. (2023). Cultural Shifts And Social Impacts Of Coffee Shops On Millennials. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*. <https://doi.org/10.36526/Santhet.V7i2.1837>

Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology Of Word Of Mouth Marketing.. *Current Opinion In Psychology*, 31, 7-10 . <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2019.06.026>.

Dewanthi, D., Praga, N., & Godwin, G. (2024). Cafe Visitation In The Digital Age: The Role Of Social Media Reviews. 2024 3rd International Conference On Creative Communication And Innovative Technology (ICCIT), 1-8. <https://doi.org/10.1109/ICCIT62134.2024.10701207>

Dwyer, P. (2007). Measuring The Value Of Electronic Word Of Mouth And Its Impact In Consumer Communities. *Journal Of Interactive Marketing*, 21, 63 - 79. <https://doi.org/10.1002/dir.20078>

Firmansyah, E., Nurjannah, F., Indika, D., & Gunardi, A. (2019). WHAT MATTERS IN SELECTING A CAFÉ? A CASE OF MILLENNIALS. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. <https://doi.org/10.25105/jmpj.V12i1.3938>

Hardianto, N., Triana, N., & Nadeak, T. (2024). Word Of Mouth Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Kenalin Ini Kopi Di Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*. <https://doi.org/10.31539/jomb.V6i2.7498>

Haro-Sosa, G., Moliner-Velázquez, B., Gil-Saura, I., & Blasco, M. (2024). Motivations Toward Electronic Word-Of-Mouth Sending Behavior Regarding Restaurant Experiences In The Millennial Generation. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 19, 993-1012. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020052>

Hayu, R. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*. <https://doi.org/10.32503/jmk.V4i1.362>

Horbal, N., & Nitsenko, D. (2022). Word – Of – Mouth Marketing: Features And Prospects Of Application. *Management And Entrepreneurship In Ukraine: The Stages Of Formation And Problems Of Development*. <https://doi.org/10.23939/Smeu2022.01.007>.

Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The Effect Of Content Marketing In Social Media On Brand Loyalty And Purchase Intention. *Journal Of Business Management And Economic Research*. <https://doi.org/10.29226/Tr1001.2022.318>

Jaiz, D., Administrasi, S., Niaga, P., Rena, M., Administrasi, F., , N., Negeri, P., , M., & Mojokerto, G. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap

- Keputusan Pembelian Di Cafe Gartenhutte Mojokerto. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.V1i2.144>
- Kaikara, C. (2024). Innovative Marketing Strategies For Attracting Millennial And Gen Z Travelers. *Journal Of Modern Hospitality*. <https://doi.org/10.47941/jmh.1953>
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The Effect Of E-WOM And Content Marketing On Customers' Purchase Intention. *International Journal Of Islamic Marketing And Branding*. <https://doi.org/10.1504/Ijimb.2020.10032957>
- Kim, D., Jang, S., & Adler, H. (2015). What Drives Café Customers To Spread Ewom?: Examining Self-Relevant Value, Quality Value, And Opinion Leadership. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 27, 261-282. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0269>
- Ki-Young, K., & Hee, K. (2016). Study On Café Choice Behavior Using Extended Theory Of Reasoned Action (ETRA) And Heuristics Theory. *International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 30, 83-99. <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2016.01.30.1.83>
- Kim, S., Lee, S., & Kim, K. (2016). Consumer Acceptability Of Coffee As Affected By Situational Conditions And Involvement. *Food Quality And Preference*, 52, 124-132. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.04.008>
- Kozinets, R., De Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. (2009). Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing In Online Communities. *Journal Of Marketing*, 74, 71 - 89. <https://doi.org/10.1509/Jm.74.2.71>
- Kuraesin, E., Nugrahaningsih, H., Agung, S., Tresnawati, E., & Maulana, L. (2024). Determination Of Content Marketing And Store Atmosphere On Café Consumer Responses. *International Journal Of Science, Technology & Management*. <https://doi.org/10.46729/Ijstm.V5i1.1035>
- Liu, J., Li, C., Ji, Y., North, M., & Yang, F. (2017). Like It Or Not: The Fortune 500's Facebook Strategies To Generate Users' Electronic Word-Of-Mouth. *Comput. Hum. Behav.*, 73, 605- 613. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.068>
- Liu, S. (2023). Exploring The Use Of Limited Time Events To Increase WOM And Brand Awareness Among Millennials And Gen Z - Gucci Case Study. *Frontiers In Business, Economics And Management*. <https://doi.org/10.54097/Fbem.V10i2.11005>
- Lutfi, M. (2024). The Effect Of Facebook And Word Of Mouth Social Media Promotion On Purchase Decisions At Caf Rumi Cisarua, Bogor Regency. *International Journal Of Management Analytics (IJMA)*. <https://doi.org/10.59890/Ijma.V2i1.1159>
- Maulany, S., Nurohmah, N. I., & Aliana, E. N. (2024). The Influence Of Content Marketing And E-Wom On Social Media On Purchasing Decisions At Kopi Roemah Kesambi. *Return : Study Of Management, Economic And Bussines*. <https://doi.org/10.57096/Return.V3i6.236>
- Marder, B., Angell, R., Akarsu, T., & Erz, A. (2022). The Contemporary Face Of Word-Of-Mouth In B2B Contexts: New Technologies, Practices And Challenges. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.011>
- Masniadi, R. (2022). The Effect Of Café Atmosphere On Generation Y (Millennials) Purchase Decisions On Oase Cafe. *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting*. <https://doi.org/10.9734/Ajeba/2022/V22i330547>

- Nagi, A., & Mohammed, S. (2021). The Mediating Role Of Customer Engagement In The Relationship Between Content Marketing And Electronic Word Of Mouth: A Case Of Online Food Ordering And Delivery Applications In Egypt. *الجم راسرردلا رارلرلم راصالملا*.
<https://doi.org/10.21608/CSJ.2021.168201>
- Negoro, W., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2025). BUILDING CAFÉ CUSTOMER LOYALTY : SYNERGISTIC ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, PRICE FAIRNESS AND WORD OF MOUTH. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
<https://doi.org/10.31955/Mea.V9i1.4922>
- Pauwels, K., Aksehirli, Z., & Lackman, A. (2016). Like The Ad Or The Brand? Marketing Stimulates Different Electronic Word-Of-Mouth Content To Drive Online And Offline Performance. *International Journal Of Research In Marketing*, 33, 639-655. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.01.005>
- Plessis, C. (2017). The Role Of Content Marketing In Social Media Content Communities. *SA Journal Of Information Management*, 19, 7. <https://doi.org/10.4102/SAJIM.V19I1.866>
- Priansa, D., & Annisa, D. (2024). The Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion UMKM Kisa Gallery. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING)*.
<https://doi.org/10.31539/Costing.V7i3.7077>
- Professional, S., & College, M. (2023). The Influence Of Word Of Mouth And Sales Promotion On Purchasing Decisions At Xyz Cafe In Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*.
<https://doi.org/10.55927/Ministal.V2i4.7343>
- Purwadi, Y., & Manurung, E. (2020). Cafes: New Learning And Knowledge Production Space For Millennial Students. *Public Economics: Miscellaneous Issues Ejournal*.
<https://doi.org/10.31014/Aior.1992.03.01.194>
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. (2020). The Mediating Role Of Trust In The Relationship Between Corporate Image, Security, Word Of Mouth And Loyalty In M-Banking Using Among The Millennial Generation In Indonesia. *Management & Marketing. Challenges For The Knowledge Society*, 15, 255 - 274. <https://doi.org/10.2478/Mmcks-2020-0016>
- Rochmana, S., Winarti, O., Kusuma, A., Nurhaqiqi, H., Achmad, Z., & Bergerat, V. (2022). Virtual Ethnography Of Electronic Word Of Mouth As A Marketing Enhancement. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*. <https://doi.org/10.31947/Etnosia.V7i1.21060>
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2018). Role Of Electronic Word-Of-Mouth Content And Valence In Influencing Online Purchase Behavior. *Journal Of Marketing Communications*, 25, 661 - 684. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1497681>
- S, P. (2023). Content Designing An Engaging Medium In Social Media Marketing. *Tuijin Jishu/Journal Of Propulsion Technology*. <https://doi.org/10.52783/Tjjpt.V44.I4.1555>
- Santy, R., & Andriani, R. (2023). Purchase Decision In Terms Of Content Marketing And E-WOM On Social Media. *Journal Of Eastern European And Central Asian Research (JEECAR)*.
<https://doi.org/10.15549/Jeecar.V10i6.1502>
- Shaare, A., & Muhammad, N. (2020). Young Adults' Satisfaction Towards Hipster Cafes: The Brewing Factors. ****, 4, 41. <https://doi.org/10.24191/ABRIJ.V4I2.10005>

Shidqi, H., Noor, Y., & , K. (2019). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON ONLINE TRUST AND PURCHASE INTENTION AMONG MILLENNIALS GENERATION ON INSTAGRAM. Russian Journal Of Agricultural And Socio- Economic Sciences. <https://doi.org/10.18551/RJOAS.2019-01.60>

Silalahi, D., & , K. (2023). Attracting The Millennial Customer: The Case Of Food Trucks. Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri. <https://doi.org/10.30737/Ekonika.V8i1.3187>

Siregar, M., Rosanty, Y., & Surya, E. (2024). Consumer Buying Interest In Terms Of Advertising On Social Media, Product Uniqueness, And Location (A Comparative Study Of Consumers Of Sosmed Cafe And Tree House Cafe Medan). Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan. <https://doi.org/10.53697/Emak.V6i1.2138>

Smith, K. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying. Journal Of Strategic Marketing, 19, 489 - 499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>

Singh, M., Fatma, A., Bhatt, V., & Sinha, B. (2023). E-Word Of Mouth And Restaurant-Goers: An Empirical Study On The Influence Of E-WOM On The Selection Of Restaurants. 2023 *International Conference On Cyber Management And Engineering (Cymaen)*, 474–478. <https://doi.org/10.1109/Cymaen57228.2023.10050980>

Sugiharto, T., , N., & , K. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING INSTAGRAM DAN CAFE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT KUNJUNGAN PADA CAFÉ GARTENHUTTE TRAWAS-MOJOKERTO. Jurnal Cakrawala Ilmiah. <https://doi.org/10.53625/Jcijurnalcakrawalailmiah.V1i11.2903>

Suhajar, M., Ali, D., & Gracia, A. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Somethinc Brand Image Among Millienial And Gen Z. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. <https://doi.org/10.32509/Wacana.V22i2.3114>

Suib, S., & Ismail, S. (2019). Marketing Environment Analysis: Café Facilities Element Effects On Café's Consumer Behaviour In Selangor, Malaysia. The Journal Of Social Sciences Research. <https://doi.org/10>