

# **Hubungan Aktivitas dan Respon Emosi Estetik pada Konten Foto Instagramable Interior Coffee Shop Terhadap Visit Intention**

## **The Relationship Between Activities and Aesthetic Emotional Responses to Instagrammable Interior Coffee Shop Photos Visit Intention**

**Annisa Amalia Munggarsari<sup>1</sup>, Hafiz Aziz Ahmad<sup>2</sup>**

Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung<sup>1,2</sup>

*How to cite :*

Munggarsari, A. A., & Ahmad, H. A. (2025). Hubungan aktivitas dan Respon Emosi Estetik pada Konten Foto Instagramable Interior Coffee Shop Terhadap Visit Intention. *Serat Rupa: Journal of Design*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.8168>

### **Abstrak**

Saat ini, *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat minum kopi, melainkan juga simbol gaya hidup perkotaan. Transformasi fungsi ruang *coffee shop* dari tempat berdiskusi menjadi tempat sosialisasi dan bekerja bahkan berfoto memiliki dampak signifikan terhadap preferensi pengunjung. Preferensi tersebut saat ini banyak dipengaruhi oleh konten media sosial terutama Instagram sebagai platform fotografis dengan jumlah pengguna terbanyak. Konten foto yang instagramable tidak hanya memicu respon emosi estetik, tetapi juga mempengaruhi perilaku *visit intention*. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi hubungan antara aktivitas pengguna, respon emosi estetik, dan dampaknya terhadap *visit intention* dalam konteks konten foto *Instagramable interior coffee shop*. Metode penelitian menggunakan metode campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi aktivitas pengguna, seperti berkumpul, makan minum, bekerja, berfoto dan respon emosi estetik berkorelasi positif dengan *visit intention*. Terlihat kecenderungan audiens memilih konten dengan *ambience* warna *warm* untuk aktivitas seperti bekerja atau makan dan minum kopi, sementara aktivitas berkumpul dan berfoto lebih cenderung memilih konten dengan *ambience vibrant*.

#### *Correspondence Address:*

Annisa Amalia Munggarsari,  
Magister Desain, Fakultas Seni Rupa  
dan Desain, Institut Teknologi  
Bandung.  
Jl. Ganesa No. 10, Lb Siliwangi,  
Kecamatan Coblong, Kota Bandung,  
Jawa Barat, 40123  
Email: munggarsarii@gmail.com



© 2025 The Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

### **Kata Kunci**

Aktivitas, *Coffee Shop*, Emosi Estetik, *Instagramable*, Interior, Aktivitas, *Visit Intention*.

### **Abstract**

*Today, coffee shops are not only a place to drink coffee, but also a symbol of urban lifestyle. The transformation of the function of coffee shop space from a place to discuss to a place to socialize and work and even take pictures has a significant impact on visitor preferences. These preferences are currently influenced by social media content, especially Instagram as a photographic platform with the largest number of users. Instagrammable photo content not only triggers aesthetic emotional responses, but also influences visit intention behavior. This study aims to explore the relationship between user activity, aesthetic emotional response, and its impact on visit intention in the context of Instagrammable photo content of coffee shop interiors. The research method used mixed methods, qualitative and quantitative. The results showed that user activity motivations, such as gathering, eating and drinking, working, taking pictures and aesthetic emotional responses were positively correlated with visit intention. There is a tendency for audiences to choose content with warm color ambience for activities such as working or eating and drinking coffee, while gathering and photo activities are more likely to choose content with vibrant ambience.*

### **Keywords**

*Coffee Shop, Instagramable, Interior, Activity, Aesthetic Emotion, Visit Intention.*

## **PENDAHULUAN**

Data *International Coffee Organization (ICO)* mencatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2020 hingga 2021. Terjadi peningkatan sebesar 4,04% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencapai 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Semakin tingginya pertumbuhan konsumsi kopi dan tren *coffee shop*, berdampak pada persaingan ketat di bidang bisnis. Dalam konteks persaingan di industri *coffee shop*, para pemilik harus merancang strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah melalui pemasaran melalui media sosial. Menurut Kemp (2023) dalam platform *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang pada Januari 2023, setara dengan 60,4% dari populasi masyarakat Indonesia.

Kelebihan *instagram* yang mencakup kemudahan penggunaan dan biaya rendah, sebagaimana dipaparkan oleh (Jaakonmäki dkk., 2017), membuatnya menjadi pilihan ideal bagi bisnis kopi online yang tengah berkembang. Fitur yang interaktif, memberikan *coffee shop* kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiensnya (Anjos dkk., 2022). Selain itu, pemanfaatan fenomena FOMO atau singkatan dari *Fear of Missing Out* menjadi salah satu daya tarik utama dalam pemasaran melalui *Instagram*. Sebagaimana dijelaskan oleh (Alfina

dkk., 2023), FOMO menciptakan ketakutan dan kecemasan ketika seseorang merasa ketinggalan momen atau informasi.

Dalam konteks pemasaran, FOMO dapat menyebabkan berbagai perilaku konsumen seperti konsumsi yang berorientasi tren. Pemasaran *coffee shop* melalui instagram dapat memanfaatkan FOMO dengan membuat konten yang menyentuh keadaan emosional dan psikologis konsumen dengan demikian mendorong emosi positif seperti kegembiraan (Alfina dkk., 2023). Mengutip Salendra dalam (Putra & Darma, 2020) diperlihatkan bahwa media aktualisasi diri generasi Z saat ini adalah budaya berkumpul di *coffee shop*. Aktivitas ini dapat dianggap sebagai bagian dari proses aktualisasi diri, di mana individu mencari validasi dan pengakuan dari orang lain atas pencapaian atau pengalaman mereka. Selain generasi Z, *coffee shop* juga dijadikan alternatif media aktualisasi diri oleh generasi millennial atau generasi Y. Bentuk aktualisasi diri dapat beragam tergantung pada individu dan konteksnya. Pada generasi millennial dan generasi z aktivitas aktualisasi diri yang sering dilakukan yaitu mengunggah foto mereka di media sosial sehingga menciptakan sebuah aktivitas baru di *coffee shop* ((Arisanti, 2021). Dengan menciptakan konten yang unik, *coffee shop* dapat memanfaatkan FOMO sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan dapat memberikan rangsangan *aesthetic emotion*.

Menninghaus dkk. (2019) menyatakan bahwa *aesthetic emotion* merupakan emosi yang memberikan kontribusi pada evaluasi dan apresiasi estetika terhadap objek atau peristiwa. Emosi ini disesuaikan dengan jenis daya tarik estetika tertentu dan dikaitkan dengan kesenangan atau ketidaknyamanan subjektif. *Aesthetic emotion* juga merupakan prediktor dari suka atau tidak suka. Respons *aesthetic emotion* memiliki signifikansi yang besar dalam konteks desain, karena dapat merangsang atau memprovokasi preferensi terhadap desain tertentu dan memengaruhi keputusan desain.

Terjadinya pergeseran fungsi ruang *coffee shop* yang kini banyak digunakan sebagai saran sosialisasi maupun bekerja. Waxman (2004) menyatakan mayoritas pengunjung yang datang ke *coffee shop* untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka seperti berinteraksi dengan komunitas, bertemu teman, atau sekadar melihat kehadiran orang lain di sekitar mereka, selanjutnya juga diungkapkan bahwa *coffee shop* menjadi tempat yang ideal untuk bekerja. Motivasi aktivitas tersebut mendorong audiens untuk mencari referensi konten foto *coffee shop* di Instagram yang dapat membuat mereka tertarik berkunjung. Perbedaan persepsi individu dalam menilai arti *coffee shop* sejalan dengan perbedaan mereka dalam memilih

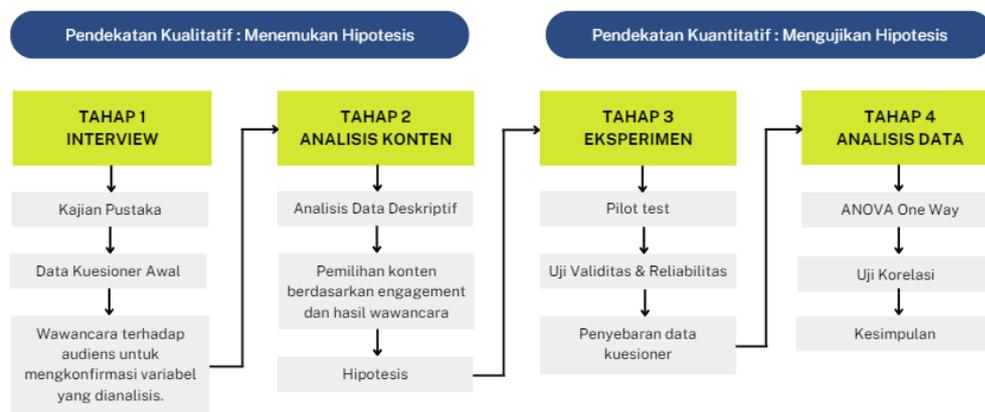
konten foto dengan preferensinya. Preferensi adalah kecenderungan individu untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Yildirim dkk. (2011) menyatakan bahwa preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seseorang individu.

Rancangan penelitian ini memiliki fokus pada variabel aktivitas yang banyak di *coffee shop* seperti berkumpul, minum dan makan, bekerja dan berfoto sebagai pendorong untuk memilih konten foto. Setelah melihat konten foto kemudian muncul respon emosi estetik yang dapat mendorong perilaku *visit intention*. Konten foto yang menjadi fokus yaitu *ambience interior* yang bersifat *instagramable* berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan. Secara spesifik, *ambience* warna dipilih sebagai kriteria pemilihan stimulus dan dapat mewakili dari semua variabel karakteristik visual karena warna memiliki dampak besar pada bagaimana orang merasakan dan mengalami suatu stimuli. Selanjutnya pada tahap kualitatif berfungsi untuk mengeksplorasi preferensi pada *ambience* dari konten interior *coffee shop* manakah yang paling berpengaruh memberikan persepsi *instagramable* sehingga dapat memetakan kelompok *ambience* pembentuk desain interior sesuai dengan preferensi generasi Y dan Z. Stillman dan Stillman (2017) menyatakan bahwa rentang usia kelompok generasi Y yaitu kelahiran tahun 1980 sampai 1994 (berumur 43 sampai 30 tahun) dan generasi Z yaitu kelahiran 1995 sampai 2012 (berumur 29 sampai 12 tahun). Tahap terakhir dilakukan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menghubungkan aktivitas pengguna, respon emosi estetik dan *visit intention* pada setiap stimuli foto, serta uji korelasi untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel dengan variabel *visit intention* generasi Y dan Z.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran berupa *Sequential Exploratory Design* yaitu menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara berurutan, di mana pada tahap pertama penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan pada tahap kedua dilakukan dengan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2011). Pada tahap kualitatif variabel keseluruhan elemen interior sebagai karakteristik visual dan fotografi pada konten foto interior *instagramable coffee shop* ditanyakan dalam wawancara kepada narasumber untuk menyaring dan menyimpulkan variabel yang paling berpengaruh. Dari analisis kualitatif disimpulkan bahwa variabel *ambience* warna *monochrome, warm dan vibrant* paling mewakili untuk dijadikan stimuli foto. Variabel fotografi tidak dilanjutkan ke tahap kuantitatif karena tidak berdampak besar sebagai faktor pendorong untuk *visit intention*. Analisis konten dilakukan untuk mengelompokkan foto dari akun Instagram *coffee shop blogger @elfinqkopi* sesuai kategori *ambience* dan memilih sebagai stimuli foto berdasarkan nilai *engagement* rata-

rata tertinggi. Setelah itu eksperimen pengujian stimuli foto dilakukan secara daring dengan menggunakan kuesioner. Terdapat tiga kelompok kuesioner berbeda yang dibagikan kepada responden berusia 18 sampai 34 tahun. Perbedaan kuesioner dilakukan untuk menghindari kecenderungan pola jawaban yang sama. Hasil akhir kemudian diujikan dengan analisis kuantitatif menggunakan uji beda dengan ANOVA untuk melihat respon pemilihan aktivitas dan respon emosi estetik tertinggi pada ketiga stimuli konten foto. Terakhir dilakukan pengujian korelasi untuk melihat pengaruh terhadap variabel aktivitas (berkumpul, minum kopi, bekerja dan berfoto) dan variabel respon emosi estetik terhadap *visit intention*.



Gambar 1. Tahapan Sequential Exploratory Design  
 Sumber: Penulis, 2023

### Rancangan Kuesioner

Di dalam kuesioner terdapat tiga stimuli konten foto *instagramable* dengan masing-masing stimuli mempunyai tiga bagian yaitu aktivitas, respon emosi estetik dan *visit intention*. Penilaian menggunakan Skala *Likert* 5 skala (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju sekali). Terdapat tiga jenis kuesioner yang berbeda untuk menghindari kesamaan pengisian.

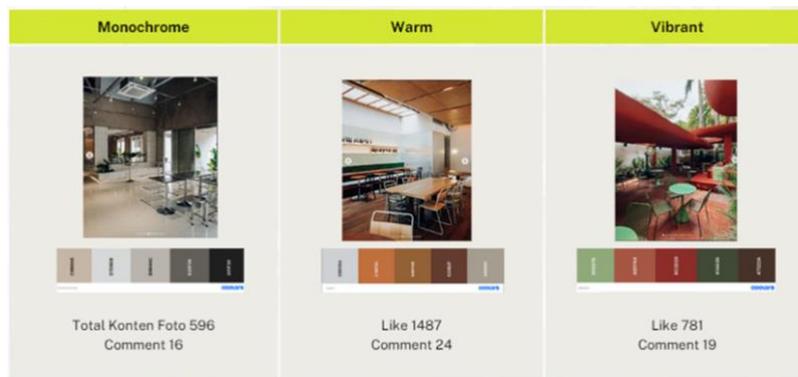
Tabel 1. Kuesioner Penilaian Stimuli Konten Foto

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Aktivitas	Konten foto ini sesuai untuk aktivitas berkumpul.	(Arisanti, 2021; Waxman, 2004)
	Konten foto ini sesuai untuk aktivitas minum kopi.	
	Konten foto ini sesuai untuk aktivitas bekerja.	
	Konten foto ini sesuai untuk aktivitas berfoto.	
Emosi Estetik	Konten foto ini menarik.	(Schindler dkk., 2017)
	Saya terkesan melihat konten ini.	
	Konten foto ini memberikan kesan nyaman.	

	Konten foto ini memberikan rasa senang.	
Visit Intention	Konten foto ini membangkitkan minat untuk berkunjung.	(Adinda, 2019; Davari & Jang, 2021)
	Saya ingin menekan tombol like pada konten ini.	
	Saya ingin mereferensikan konten foto ini kepada orang lain.	
	Saya ingin mencari tahu lebih lanjut tentang informasi konten foto ini.	

### Stimuli Konten Foto

Pemilihan stimuli foto berasal dari analisis konten pada akun Instagram *coffee shop blogger* @elfinqkopi mulai Januari 2023 sampai November 2023. Setelah konten didata kemudian diklasifikasikan berdasarkan keseluruhan *ambience* warna. Pengelompokkan pertama yaitu kelompok *ambience monochrome* (putih, hitam dan abu-abu) berdasarkan penelitian (Rahardjo, 2018) yang menyebutkan bahwa spot *coffee shop* berwarna monokrom disukai untuk berfoto. Kelompok kedua yaitu *ambience warm* seperti penelitian lain, diketahui bahwa (Motoki dkk., 2021; T & Darmayanti, 2023) *ambience* hangat pada *cafe bistro* dan *coffee shop* dapat mempengaruhi minat kunjung. Kelompok ketiga yaitu suasana *vibrant* yang ditampilkan berdasarkan warna primer seperti merah dan hijau. Selanjutnya, kelompok warna cerah atau *vibrant* dapat mempengaruhi persepsi *instagramable* dan memberikan ketertarikan visual yang tinggi (Bartel, 2021; Yupardhi & Noorwatha, 2019).



Gambar 2. Pemilihan stimuli berdasarkan konten analisis akun Instagram @elfinqkopi  
Sumber: Penulis, 2023

## PEMBAHASAN

### Hasil Umum Kuesioner

Kuesioner disebarakan secara daring pada tanggal 1 sampai 8 Desember 2023 kepada 207 orang responden mahasiswa S1 dan S2 Universitas Telkom Bandung dan Institut Teknologi Bandung. Jumlah responden perempuan (n=130, 63%) lebih banyak daripada responden laki-laki (n=76, 37%). Rata-rata usia responden adalah 24 tahun dengan jumlah terbanyak adalah

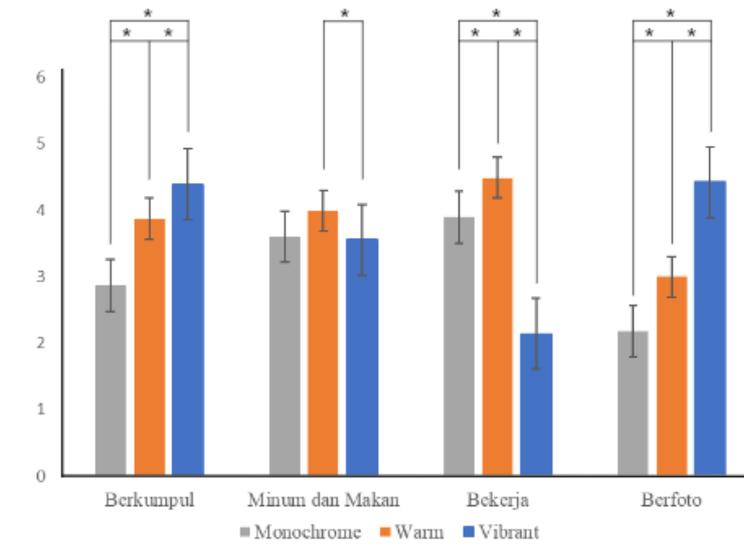
responden dengan usia 20 tahun. Durasi penggunaan media sosial terbanyak yaitu tiga jam dalam sehari. Frekuensi berkunjung terbanyak yaitu 3-4 kali dalam sebulan. Terakhir motivasi aktivitas berkunjung terbanyak yaitu berkumpul dengan teman.

### Aktivitas

Aktivitas adalah pendorong audiens untuk memilih konten foto *coffee shop* yang menyebabkan pergeseran fungsi ruang. Menurut Waxman (2004) aktivitas berkunjung ke *coffee shop* dapat dikaitkan dengan kebutuhan sosial, rutinitas harian, tempat kerja alternatif, perasaan kepemilikan dan keterikatan, produktivitas, pertumbuhan pribadi, kenyamanan dan desain, eksplorasi identitas, dan kebutuhan eksistensi. Hal ini sejalan dengan hasil analisis wawancara pada motivasi aktivitas berkunjung. Bagi kelompok audiens mahasiswa dan *freelancer*, *coffee shop* tidak hanya sekadar tempat minum kopi, melainkan bisa dijadikan alternatif tempat kerja. *Coffee shop* dianggap mampu meningkatkan produktivitas dan memberikan suasana yang mendukung untuk belajar atau bekerja (Ly, 2011). Selain itu, kehadiran di *coffee shop* bagi sebagian orang juga dianggap sebagai cara untuk mengonfirmasi eksistensi sosial dan mencapai aktualisasi diri.

Tabel 2. Hasil Uji ANOVA Variabel Activity.

		Sig.
Aktivitas Berkumpul	Between Groups	.000
	Within Groups	
	Total	
Makan_Minum	Between Groups	.000
	Within Groups	
	Total	
Bekerja	Between Groups	.000
	Within Groups	
	Total	
Berfoto	Between Groups	.000
	Within Groups	
	Total	

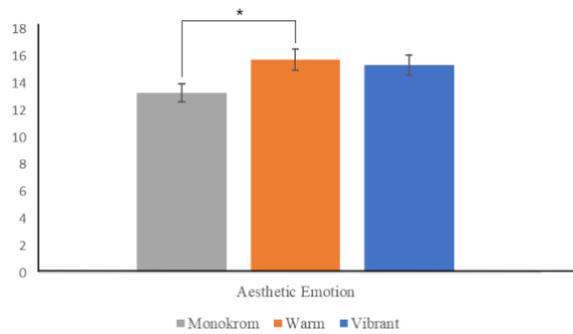


Gambar 3. Grafik hubungan aktivitas dengan pemilihan ketiga stimuli konten foto  
 Sumber: Penulis, 2023

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat nilai aktivitas rata-rata pada setiap konten foto memiliki perbedaan. Aktivitas berkumpul tertinggi ada pada kelompok foto *vibrant* dan yang terendah ada pada kelompok foto *monochrome*. Aktivitas makan dan minum tertinggi ada pada kelompok foto *warm* dan yang terendah pada kelompok *vibrant*. Aktivitas bekerja tertinggi ada pada kelompok foto *warm* dan yang terendah ada pada kelompok foto *vibrant*. Terakhir aktivitas berfoto paling tinggi ada pada kelompok foto *vibrant* dan yang terendah ada pada kelompok foto *monochrome*.

### Emosi Estetik

Emosi adalah perasaan memiliki tiga komponen yaitu rangsangan fisiologis, pengalaman sadar, dan ekspresi dalam berperilaku. Emosi dapat memengaruhi eksistensi sehari-hari dan pengalaman direspons dengan kualitas yang menyenangkan dan tidak menyenangkan (Desmet, 2002). Ketika emosi diperoleh dari stimuli tertentu seperti sebuah artefak disebut sebagai emosi estetika atau *aesthetic emotion* (mis: kegembiraan, kesedihan, minat, jijik). *aesthetic emotion* adalah emosi yang berkontribusi pada evaluasi dan apresiasi estetika terhadap objek atau peristiwa (Liu & Chuang, 2014). Emosi ini diatur untuk jenis daya tarik estetika tertentu dan dikaitkan dengan kesenangan atau ketidaknyamanan subjektif.

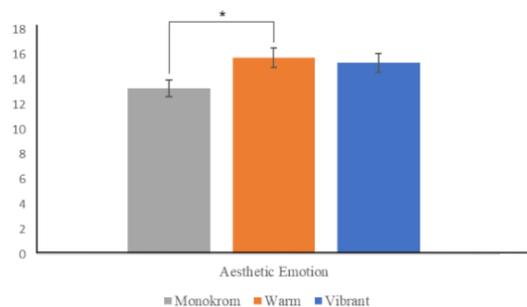


Gambar 4. Grafik hubungan respon emosi pada ketiga stimuli konten foto  
Sumber: Penulis, 2023

Respon emosi estetik tertinggi ada pada kelompok *ambiance warm*. Hal ini dapat dikaitkan dengan penelitian (Tantanatewin & Inkarojrit, 2018; Waxman, 2004) bahwa *ambiance warm* dapat memberikan efek kenyamanan pada *coffee shop* yang bisa dirasakan audiens melalui stimuli konten foto.

### **Visit Intention**

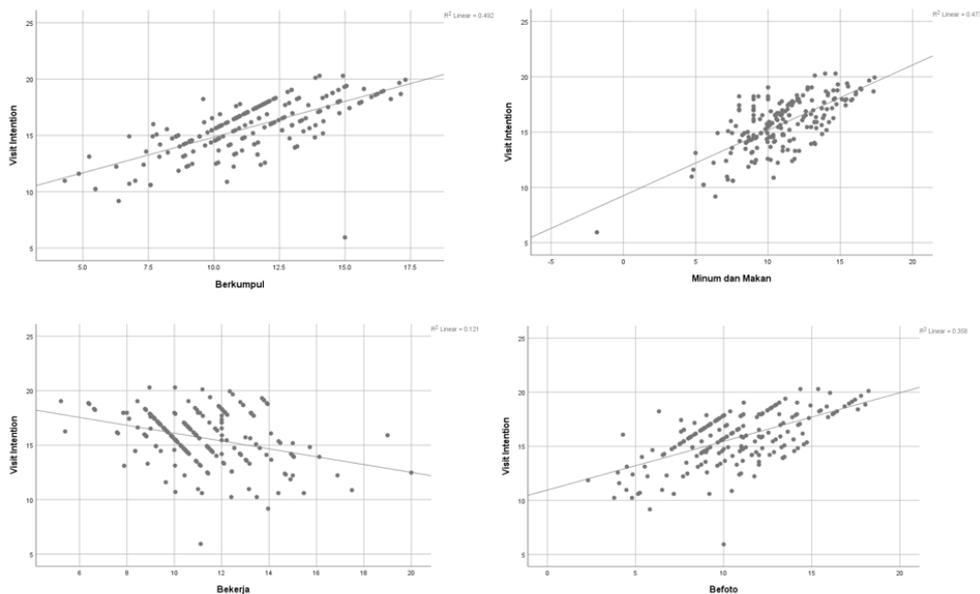
*Visit intention* dapat diartikan sebagai niat berkunjung atau pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan (Davari & Jang, 2021) *Visit intention* berkaitan dengan keyakinan dan perilaku calon pengunjung untuk melakukan tindakan penentu sebelum keputusan berkunjung itu benar-benar dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2002) *visit intention* merupakan suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal individu untuk melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif suatu destinasi. Pada tabel empat terlihat bahwa stimuli pada konten foto *ambiance warm* dan *vibrant* paling banyak direspon untuk perilaku *visit intention*.



Gambar 5. Grafik hubungan visit intention pada ketiga stimuli konten foto  
Sumber: Penulis, 2023

### **Hubungan Korelasi Aktivitas (Berkumpul, Minum dan Makan, Bekerja dan Berfoto), Respon Emosi Estetik Terhadap Visit Intention**

Uji korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Adanya perubahan sebuah variabel disebabkan atau akan diikuti dengan perubahan variabel lain.



Gambar 6. Diagram plot korelasi jenis-jenis kegiatan terhadap *visit intention*  
 Sumber: Penulis, 2023

Pada aktivitas berkumpul, makan dan minum, dan berfoto memiliki korelasi positif dengan dorongan *visit intention*. Hal ini menandakan bahwa ketiga stimulus dapat memenuhi preferensi terhadap ketiga aktivitas tersebut. Jika dilihat, aktivitas yang memiliki kecenderungan nilai tertinggi yang dapat mempengaruhi *visit intention* adalah aktivitas berkumpul dan berfoto. Terdapat satu hasil berbeda yang berkorelasi negatif yaitu aktivitas bekerja. Jika membandingkan aktivitas bekerja pada tiga stimulus, nilai rata-rata terendah dimiliki oleh kelompok *ambience vibrant*. Responden lebih memilih konten foto warm dan monochrome untuk melakukan aktivitas kerja. *Ambience vibrant* juga dapat mempengaruhi tingkat fokus dalam mengerjakan tugas (Chadwick, 2020) Untuk variabel respon emosi estetik saat melihat stimuli konten foto berkorelasi positif dengan perilaku *visit intention*.

## PENUTUP

Kesimpulan penelitian ini ditemukan bahwa aktivitas pengguna, seperti berkumpul, makan, minum, bekerja, dan berfoto, memainkan peran signifikan dalam membentuk preferensi dan niat berkunjung. Respon emosi estetik terhadap konten foto *instagramable interior coffee shop*

juga mempengaruhi *visit intention*, menunjukkan bahwa aspek visual dan estetika memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pada aktivitas makan khususnya minum kopi, konten foto yang dipilih adalah *ambience warm*. Hal ini selaras dengan penelitian (Motoki dkk., 2021; Tantanatewin & Inkarojrit, 2018) bahwa warna hangat dapat mengundang audiens untuk datang ke makan dan minum kopi.
2. Pada aktivitas bekerja, konten foto *ambience warm* memiliki nilai tertinggi. Untuk bekerja, audiens memilih konten foto yang dapat menimbulkan respon emosi nyaman. Selaras dengan penelitian Pile (1997), diketahui bahwa warna hangat dalam ruang dapat memberikan kenyamanan dibandingkan warna dingin.
3. Pada aktivitas berfoto, konten foto *ambience vibrant* memiliki nilai tertinggi. Penggunaan warna *vibrant* dalam *ambience coffee shop* dapat menciptakan suasana yang energetik, menarik, dan berkesan. Hal ini dapat memicu respon emosi estetik positif dari pengunjung, mendorong mereka untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan berfoto. Hal ini juga dipapar oleh penelitian (Bartel, 2021; Yupardhi & Noorwatha, 2019) bahwa spot dengan warna cerah/vibrant dapat membangkitkan aktivitas berfoto.
4. Respon emosi estetik tertinggi ada pada konten *warm* tetapi tidak memiliki nilai perbedaan rata-rata yang signifikan dengan konten *ambience vibrant*.
5. Konten foto yang paling membangkitkan variabel *visit intention* adalah konten foto *ambience vibrant*.
6. Hasil variabel respon emosi estetik berkorelasi positif dengan *visit intention*. Begitupun dengan aspek aktivitas berkumpul, makan dan minum, dan berfoto. Terdapat satu aktivitas yang berkorelasi negatif yaitu bekerja. Berdasarkan nilai rata-rata terendah dimiliki oleh kelompok *ambience vibrant*. Responden lebih memilih konten foto *warm* dan *monochrome* untuk melakukan aktivitas kerja.

## Rekomendasi

Konten foto *instagramable interior coffee shop* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik audiens dan menciptakan pengalaman yang memikat. Hal ini dapat mempengaruhi

aktivitas dan respon emosi estetik sebagai faktor pendorong *visit intention*. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang sudah dipaparkan maka terdapat rekomendasi yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Penggiat Bisnis Coffee Shop. Ambience interior yang ditampilkan dapat mempengaruhi motivasi aktivitas untuk memilih konten foto. Jika ingin memberikan branding sebagai coffee shop tempat berkerja dapat menggunakan ambience berwarna warm dan jika ingin memberikan branding coffee shop sebagai tempat destinasi berkumpul dan berfoto dapat menggunakan warna vibrant. Pertahankan konsistensi branding dalam setiap posting karena lebih cenderung diingat. Memperhatikan pemilihan angle dari spot foto yang menarik dan dapat menampilkan fasilitas coffee shop secara jelas. Terdapatnya informasi fasilitas dalam konten foto seperti keseluruhan layout furnitur maupun fasilitas seperti stopkontak. Hal ini bisa menjadikan nilai plus untuk audiens memutuskan untuk berkunjung. Memanfaatkan influencer untuk mempromosikan melalui konten Instagram untuk menaikkan engagement pada coffee shop tersebut,
2. Bagi Desain Interior. Berdasarkan temuan penelitian, desainer interior dapat mengintegrasikan elemen yang mendukung aktivitas pengguna yang umum dilakukan di dalam *coffee shop* seperti bersantai, bekerja, atau berkumpul sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Keseluruhan ambience dapat mendukung fungsi dari *coffee shop* yang akan dicapai. Jika ingin membuat coffee shop dengan fungsi utama sebagai tempat bekerja atau sebagai tempat minum kopi dan makan, dapat mempertimbangkan kelompok warna *warm* seperti perpaduan warna coklat kayu dan putih. Jika fokus utama sebagai tempat berkumpul atau berfoto, dapat menggunakan kelompok warna *vibrant*.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya. Pada konten foto interior *coffee shop*, penelitian ini berfokus pada keseluruhan ambience yang terlihat kemudian dikelompokkan berdasarkan kelompok warna. Hal ini dapat membuka peluang untuk dilanjutkan dengan pertimbangan aspek elemen interior seperti pencahayaan, furnitur, bentuk, aksesoris dan lainnya. Pada variabel respon emosi estetik, pengujian dilakukan dengan penjumlahan empat indikator. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji dari masing-masing indikator seperti perasaan senang, kenyamanan dan impresi terhadap konten foto instagramable interior *coffee shop*. Pada fotografi, analisis hanya dilakukan pada tahap kualitatif untuk melihat seberapa pengaruh terhadap

penilaian audiens. Karena penelitian ini berorientasi terhadap preferensi audiens, maka aspek fotografi tidak dilanjutkan. Penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan elemen fotografi seperti teknik perspektif, komposisi dan filter temperatur warna untuk menilai konten foto *instagramable coffee shop*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S. (2019). Pengaruh media sosial Instagram @exploremalang terhadap minat berkunjung followers ke suatu destinasi (survey pada Ppengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan) (Publication Number SKR/FIA/2019/353/051906363) Universitas Brawijaya].
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Anjos, C. J. F., Marques, S., & Dias, A. (2022). The Impact of Instagram Influencer Marketing in the Restaurant Industry. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1), 1-20. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.297496>
- Arisanti, P. (2021). Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffee Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 579-590. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i4.3318>
- Bartel, H. (2021). Social media's influence on interior design: A visual analysis of experiential museums. Iowa State University Ames. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Cha, S. H., Zhang, S., & Kim, T. W. (2020). Effects of Interior Color Schemes on Emotion, Task Performance, and Heart Rate in Immersive Virtual Environments. *Journal of Interior Design*, 45(4), 51-65. <https://doi.org/10.1111/joid.12179>
- Davari, D., & Jang, S. C. (2021). Visit intention of non-visitors: A step toward advancing a people-centered image. *Journal of Destination Marketing and Management*, 22. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100662>
- Desmet, P. (2002). Designing Emotions. *The Design Journal*, 6(2). <https://studiolab.ide.tudelft.nl/studiolab/desmet/files/2011/09/thesis-designingemotions-norman.pdf>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Brocke, J. v. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing Conference: Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS-50,
- Kemp, S. (2023). The changing world of digital in 2023. We Are Social. Diakses tanggal 31 Desember from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2002). *Principles of Marketing* (J. S. Diane Sutherland, Eric Svendsen, Ed.). Pearson.
- Liu, S.-Y., & Chuang, H.-T. (2014). A Study of Aesthetic Factors and Aesthetic Responses of the Interior Environment. *International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature*, 2, 1-8.
- Ly, L. S. (2011). A Multi-Method Exploration on Coffee Shop Atmospherics John Molson School of Business]. [https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/7523/1/Ly\\_MSc\\_S2011.pdf](https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/7523/1/Ly_MSc_S2011.pdf)

- Menninghaus, W., Wagner, V., Wassiliwizky, E., Schindler, I., Hanich, J., Jacobsen, T., & Koelsch, S. (2019). What are aesthetic emotions? *Psychological Review*, 126(2), 171-195. <https://doi.org/10.1037/rev0000135>
- Motoki, K., Takahashi, A., & Spence, C. (2021). Tasting atmospherics: Taste associations with colour parameters of coffee shop interiors. *Food Quality and Preference*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104315>
- Pile, J. (1997). *Colon in Interior Design*. CL. Mc Graw-Hill Education.
- Putra, I. K. R., & Darma, G. S. (2020). Process of decisions making purchase online on Instagram social media. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 165-171. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.167>
- Rahardjo, S. (2018). Preferable Interior Elements On Instagram Photos At Contemporary Coffee Shops. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 33(3), 388-394. <https://doi.org/10.31091/mudra.v33i3.534>
- Schindler, I., Hosoya, G., Menninghaus, W., Beermann, U., Wagner, V., Eid, M., & Scherer, K. R. (2017). Measuring aesthetic emotions: A review of the literature and a new assessment tool. *PLoS ONE*, 12(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0178899>
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ work: How the next generation is transforming the workplace*. Harper COLLINS.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- T, M. M., & Darmayanti, T. E. (2023). The Role of Lighting in The Interior Atmosphere of Saka Bistro and Bar Bandung. *Imaginary. Jurnal Seni, Desain dan Multimedia*, 1(2), 36-43. <https://doi.org/10.51353/jim.v1i2.699>
- Tantanatewin, W., & Inkarojrit, V. (2018). The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.014>
- Waxman, L. K. (2004). *More than coffee: An examination of people, place, and community with implications for design*. Florida State University Libraries].
- Yildirim, K., Hidayetoglu, M. L., & Capanoglu, A. (2011). Effects of interior colors on mood and preference: comparisons of two living rooms. *Percept Mot Skills*, 112(2), 509-524. <https://doi.org/10.2466/24.27.PMS.112.2.509-524>
- Yupardhi, T. H., & Noorwatha, I. K. D. (2019). Instagrammable Interior: Studi Preferensi Tampilan Estetik dan Kreatif Interior Tempat Kuliner untuk Generasi Milenial (Instagrammable Interior: Aesthetics Appeal Preference Study Of Culinary Places Interior For Millennial Generation). *Seminar Nasional Sandiyakala 2019*,