

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, terdapat penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi untuk mendalami konsep dan metodologi yang digunakan dalam menganalisis pengalaman konsumen dalam kampanye interaktif. Penelitian terdahulu ini menjadi pedoman untuk melaksanakan penelitian mengenai analisis pengalaman konsumen dalam kampanye interaktif seperti *Latte Art Challenge Two Coffee Beans* di Gading Serpong. Berikut adalah paparan mengenai 10 penelitian terdahulu yang relevan:



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Indikator	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3	Penelitian Terdahulu 4	Penelitian Terdahulu 5
Judul Penelitian	A Case Study of the Marketing Tools Coffee Shop Owners Use to Sustain Businesses	Customer experience and satisfaction in coffee consumption: An experiential marketing perspective	The influence of experiential marketing and store atmosphere on customer loyalty for Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya	Consumer choices and habits related to coffee consumption by Poles	Market variables influence customer behavior toward coffee business growth
Peneliti	Adeleke (2020)	Meeprom dan Kokkhangplu (2025)	Salsabilla dan Supriyono (2025)	Czarniecka-Skubina et al. (2021)	Suvattanadilok (2024)
Teori dan Konsep yang Digunakan	<i>Goldsmith's 8Ps of marketing mix</i>	<i>Experiential marketing, social exchange theory</i>	<i>Experiential marketing, store atmosphere</i>	<i>Consumer behaviour, coffee consumption habits</i>	<i>Market orientation, customer behaviour</i>
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Bentuk Penelitian	Artikel Jurnal	Artikel Jurnal	Artikel Jurnal	Artikel Jurnal	Artikel Jurnal
Hasil	Terdapat delapan tema muncul, yaitu operasional bisnis, keterlibatan	Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman afektif,	Pemasaran pengalaman dan suasana toko secara positif dan signifikan	Mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan	Inovasi pasar dan orientasi pelanggan secara signifikan mempengaruhi perilaku

	komunitas, produk premium, penggunaan media sosial, harga kompetitif, lokasi, layanan pelanggan, diferensiasi pemasaran. Tidak terdapat ancaman dari merek nasional atau milik negara.	sensorik, dan intelektual. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan advokasi atau niat pembelian ulang	mempengaruhi loyalitas pelanggan	kebiasaan dan preferensi konsumsi kopi.	pelanggan, yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------------	-------------------------------------------------

Indikator	Penelitian Terdahulu 6	Penelitian Terdahulu 7	Penelitian Terdahulu 8	Penelitian Terdahulu 9	Penelitian Terdahulu 10
Judul Penelitian	Developing coffee culture among indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country	Analysis and strategy for improving Indonesian coffee competitiveness in the international market	Sustainability certification as a pillar to promote Indonesian coffee competitiveness	The impact of involvement in the global value chain on coffee farmers in Indonesia: Case study of Margamulya Coffee Producer Cooperative and Mitra Malabar Cooperative, Bandung, Indonesia	Multidimensional Analysis of Changing Eating Habits: Understanding the Coffee Shop Phenomenon in Indonesia
Peneliti	Purnomo et al. (2021)	Rahardjo et al. (2020)	Wahyudi et al. (2020)	Rifin dan Naully (2020)	Safitri et al. (2025)

Teori dan Konsep yang Digunakan	<i>Coffee culture, cultural encapsulation</i>	<i>Revealed comparative advantage, export product dynamics</i>	<i>Sustainability certification, coffee competitiveness</i>	<i>Global value chain, cooperative management</i>	<i>Food habits, coffee consumption</i>
Bentuk Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Metode Penelitian	Artikel Jurnal	Artikel Jurnal	Artikel Jurnal	Artikel Jurnal	Artikel Jurnal
Hasil	Budaya kopi kelas menengah Indonesia menunjukkan perpaduan elemen lokal dan global, dengan karakteristik lokal memainkan peran signifikan	Daya saing kopi Indonesia lebih rendah dibandingkan eksportir lain. Dibutuhkan strategi untuk meningkatkan daya saing	Sertifikasi keberlanjutan dapat meningkatkan daya saing kopi Indonesia. Hambatan yang dialami mencakup kurangnya informasi dan keterbatasan finansial.	Ekspor langsung lebih menguntungkan untuk koperasi. Bantuan modal dibutuhkan untuk pembelian langsung dan fasilitas penyimpanan	Budaya, ideologi, konsumsi makanan, dan preferensi secara signifikan mempengaruhi konsumsi kopi. Budaya kopi di Indonesia melibatkan interaksi sosial dan ekspresi diri.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Penelitian ini berjudul *Menggali Pengalaman Konsumen: Studi Kasus Kampanye Latte Art Challenge Two Coffee Beans di Gading Serpong*, yang bertujuan untuk mengkaji fenomena pengalaman konsumen dalam konteks kampanye berbasis seni latte. Penelitian ini memanfaatkan berbagai elemen yang membentuk pengalaman konsumen, yang juga dibahas dalam penelitian terdahulu. Fokus pada pengalaman konsumen, interaksi sosial, dan persepsi merek dalam sektor kafe menjadi pokok pembahasan yang sering muncul dalam literatur terdahulu yang relevan. Penelitian-penelitian terdahulu memberikan panduan mengenai pengalaman yang terlibat dalam sektor kafe, yang tentunya memperkaya analisis terhadap pengalaman konsumen pada kegiatan interaktif dan kreatif seperti kampanye *Latte Art Challenge*.

Berdasarkan telaah terhadap sepuluh penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian mengenai konsumsi kopi dan industri kafe lebih banyak berfokus pada aspek pemasaran, kepuasan pelanggan, perilaku konsumen, daya saing industri, serta dinamika budaya kopi secara umum. Sebagai contoh, penelitian Adeleke (2020) mengeksplorasi strategi pemasaran yang digunakan pemilik kafe untuk mempertahankan bisnis mereka, sedangkan penelitian Meeprom dan Kokkhangplu (2025) serta Salsabilla dan Supriyono (2025) mengkaji hubungan antara pemasaran pengalaman dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan kuantitatif. Di sisi lain, beberapa penelitian seperti Purnomo et al. (2021) dan Safitri et al. (2025) menyoroti aspek budaya dalam konsumsi kopi, termasuk bagaimana budaya lokal dan global saling mempengaruhi dalam praktik meminum kopi masyarakat kelas menengah Indonesia.

Adapun penelitian lain meneliti aspek makro seperti daya saing kopi Indonesia di pasar internasional (Rahardjo et al., 2020; Wahyudi et al., 2020), keterlibatan dalam rantai nilai global (Rifin & Naully, 2020), serta segmentasi pasar berdasarkan preferensi dan kebiasaan konsumsi kopi (Czarniecka-Skubina et al., 2021). Keseluruhan penelitian tersebut menunjukkan kecenderungan pendekatan

kuantitatif atau penelitian strategis yang bertujuan menghasilkan generalisasi data untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis dan kebijakan.

Berbeda dari penelitian-penelitian tersebut, penelitian berjudul “Menggali Pengalaman Konsumen: Studi Kasus Kampanye *Latte Art Challenge* Two Coffee Beans di Gading Serpong” ini mengadopsi pendekatan kualitatif dan bertujuan memahami makna subjektif dari pengalaman konsumen dalam konteks interaksi sosial yang difasilitasi oleh kampanye kreatif di suatu kafe. Penelitian ini tidak berfokus pada pengaruh terhadap loyalitas atau niat beli, melainkan pada bagaimana konsumen memaknai keterlibatan mereka secara emosional, sosial, dan reflektif. Dengan kata lain, penelitian ini mencoba mengisi *gap* dalam literatur yang selama ini cenderung mengabaikan sisi personal dan naratif dari pengalaman konsumen dalam konteks mikro dan aktivitas kreatif.

Sementara penelitian sebelumnya banyak menempatkan konsumen sebagai objek pengukuran perilaku, penelitian ini menempatkan konsumen sebagai subjek yang memiliki makna, interpretasi, dan refleksi dalam pengalaman mereka. Dengan demikian, pendekatan dan fokus penelitian ini bersifat pelengkap bagi penelitian-penelitian sebelumnya, khususnya dalam memperkaya pemahaman terhadap pengalaman konsumen yang tidak dapat diwakili sepenuhnya oleh data kuantitatif atau analisis makro.

## **2.2 Teori/Konsep**

Di dalam penelitian ini, terdapat bab yang menjelaskan mengenai teori-teori dan konsep-konsep relevan yang menjadi dasar penelitian yang berjudul “Menggali Pengalaman Konsumen: Studi Kasus Kampanye *Latte Art Challenge* Two Coffee Beans di Gading Serpong”. Teori dan konsep menjadi dua komponen yang penting dalam membentuk kerangka penelitian, dengan adanya teori dapat membantu memberikan landasan yang diperlukan dalam menjelaskan fenomena yang sedang diteliti, dan konsep dapat membantu dalam mengidentifikasi variabel-variabel yang

akan dianalisis dan diukur di dalam penelitian. Berikut merupakan teori dan konsep yang digunakan di dalam penelitian ini.

### 2.2.1 Symbolic Interaction Theory

Symbolic Interaction Theory atau Teori Interaksi Simbolik, merupakan teori yang berkembang di dalam ilmu komunikasi dan sosiologi, yang menjelaskan mengenai bagaimana makna individu dibentuk dan diubah melalui interaksi sosial secara langsung dengan berfokus pada penggunaan simbol sebagai dasar dari komunikasinya, simbol tersebut berupa bahasa, gestur tubuh, tindakan ataupun sebuah objek (West & Turner, 2021). Sehingga terdapat tiga gagasan utama yang meringkaskan Symbolic Interaction Theory (West & Turner, 2021), yaitu:

- **Individu menciptakan makna melalui proses komunikasi:**

Pada gagasan ini, teori Interaksi simbolik berasumsi bahwa individu menciptakan makna melalui adanya proses komunikasi, dikarenakan makna tidak terikat dengan suatu ide, sehingga dibutuhkan individu lain untuk menciptakan makna. Interaksi memiliki tujuan untuk menciptakan makna bersama di antara pelaku komunikasi, sehingga tanpa adanya makna komunikasi sulit terjadi atau bahkan dianggap mustahil. Pada gagasan ini memperoleh tiga gagasan tambahan, yaitu:

- **Manusia bertindak berdasarkan makna**, yang mana makna menjadi kunci dalam memahami bagaimana seseorang bertindak dengan cara tertentu. Tindakan tersebut tidak merupakan reaksi yang otomatis terjadi terhadap dorongan, melainkan hasil dari asumsi individu terhadap hal tersebut.
- **Makna tercipta melalui interaksi antar individu**, yang mana makna tidak terbentuk secara individual, melainkan makna terbentuk dikarenakan adanya interaksi antara pelanggan dengan barista atau pelanggan dengan pelanggan lainnya
- **Makna dimodifikasi melalui proses interpretif**, yang mana individu tidak menerima makna secara pasif, melainkan dapat menerima secara aktif melalui menafsirkan dan menyesuaikan

makna seiring waktu berjalan, sehingga dapat dikatakan bahwa makna dapat berubah, tergantung pada pengalaman atau interpretasi ulang dari individu tersebut.

- **Konsep diri merupakan motivasi untuk berperilaku:**

Pada gagasan kedua ini, teori interaksi simbolik berfokus pada pentingnya konsep diri atau persepsi yang relatif stabil dan dimiliki orang mengenai dirinya sendiri. Gagasan kedua ini, menjadi gagasan penting untuk teori ini, yang mana teori ini menggambarkan individu dengan diri yang aktif, didasarkan pada interaksi sosial dengan individu lainnya. Pada gagasan ini, terdapat dua kesimpulan (West & Turner, 2021), yaitu:

- **Individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain**, pada kesimpulan ini menegaskan bahwa hanya melalui kontak dengan orang lain, individu dapat mengembangkan konsep dirinya. Individu tidak dilahirkan memiliki konsep diri secara langsung, melainkan mempelajarinya melalui interaksi dengan orang lain.
- **Konsep diri memberikan motif penting untuk berperilaku**, pada kesimpulan ini menjelaskan bahwa, gagasan utama pada teori ini bahwa keyakinan nilai, perasaan dan penilaian mengenai diri dapat mempengaruhi perilaku diri.

- **Hubungan unik terjadi antara individu dan masyarakat:**

Pada gagasan terakhir ini berkaitan dengan hubungan antara kebebasan individu dan batasan sosial individu, teori ini mengakui bahwa faktor sosial struktural dan personal mempengaruhi perilaku individu. Pikiran dan tindakan individu dipengaruhi oleh kekuatan dan proses sosial, makna dan simbol bersama dan melalui motif diri sendiri. Gagasan ini berkaitan dengan asumsi berikut, yaitu:

- **Individu dan kelompok dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial**, hal ini menjelaskan bahwa norma sosial membatasi perilaku individu. Asumsi ini menunjukkan bahwa perilaku individu dan konsep diri dipengaruhi dan bergantung pada budaya dan sosial.

- **Struktur sosial terbentuk melalui interaksi sosial**, namun pada teori interaksi simbolik menentang pandangan mengenai asumsi sebelumnya, bahwa struktur sosial tidak berubah dan mengakui bahwa individu dapat mengubah situasi sosial. Para ahli teori interaksi simbolik (2021), percaya bahwa manusia adalah individu yang membuat pilihan, sehingga hal tersebut berasumsi bahwa manusia individualis dan tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh budaya dan sosial.

Terdapat tiga konsep lain yang memiliki ikatan terhadap gagasan lainnya pada teori ini, serta dapat menjelaskan bagaimana teori interaksi simbolik dapat digunakan untuk menciptakan makna antar individu (West & Turner, 2021), berikut tiga konsep tersebut:

- **Mind (Pikiran)**, yang mana konsep ini memungkinkan individu untuk melakukan interaksi internal dan memunculkan makna simbol-simbol sosial di dalam masyarakat. Pikiran merupakan kemampuan untuk menggunakan simbol-simbol sosial dan melakukan refleksi diri, namun manusia mengembangkan pikirannya melalui interaksi dengan orang lain. Konsep ini dapat dipandang menjadi cara individu untuk menciptakan dunia sosialnya dengan cara berinteraksi.
- **Self (Diri)**, di dalam konsep ini menjelaskan bahwa identitas diri terbentuk melalui interaksi sosial. Melalui bahasa, individu memiliki kemampuan untuk menjadi subjek dan objek untuk dirinya sendiri, yang mana subjek sebagai individu yang bertindak dan objek sebagai individu yang mengamati. Konsep ini didefinisikan sebagai kemampuan diri untuk melihat diri kita sendiri bagaimana orang lain melihat diri kita.
- **Society (Masyarakat)**, yang mana konsep ini menjelaskan bahwa interaksi terjadi di dalam struktur sosial yang dinamis, yang disebut dengan budaya atau masyarakat. Masyarakat

merupakan kumpulan jaringan hubungan sosial yang tercipta oleh manusia, dan individu terlibat di dalam masyarakat melalui perilaku dirinya sendiri secara sukarela dan aktif, sehingga masyarakat memiliki serangkaian perilaku yang saling terikat dan disesuaikan oleh individu.

Teori ini relevan digunakan pada penelitian ini, penggunaan teori ini dapat memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai bagaimana konsumen dapat membentuk atau memaknai pengalaman konsumen. Teori interaksi simbolik memberikan lensa kepada peneliti, untuk mengeksplorasi pengalaman konsumen sebagai hasil dari proses interaksi sosial dan melihat adanya pertukaran simbol. Simbol seperti *Latte Art Challenge* dan interaksi dengan barista berfungsi menjadi simbol pembentukan makna. Pendekatan studi kasus yang digunakan pada penelitian ini, sejalan dengan dasar teori, dikarenakan memiliki persamaan menekankan pada eksplorasi subjektivitas dan pengalaman konsumen secara mendalam.

Pada konsep *Mind*, *Self* dan *Society* memiliki makna yang relevan dengan penelitian ini, dikarenakan memberikan pengetahuan mendalam mengenai bagaimana cara pelanggan untuk memaknai pengalaman melalui kampanye. Seperti pada konsep *Mind*, pelanggan memaknai simbol visual pada bentuk *Latte* yang ada pada kampanye tersebut, serta adanya interaksi dengan barista maupun pelanggan lain secara verbal dan non verbal sebagai bagian dari budaya kopi, kreativitas serta ekspresi estetika kafe, sehingga menjelaskan bahwa hal tersebut merupakan hasil proses berpikir reflektif individu yang dimunculkan oleh simbol secara sosial. Pada konsep *Self*, ketika pelanggan menyebarkan hasil kreativitasnya atau aktivitas mengikuti kampanye *Latte Art* di media sosial, yang secara tidak langsung bertujuan untuk menciptakan identitas diri sebagai individu pencinta kopi atau bagian dari komunitas pecinta kopi, sehingga menunjukkan bahwa identitas dikonstruksi melalui interaksi sosial.

Pada konsep terakhir yaitu *Society*, kafe Two Coffee Beans tentu telah menjadikan kafanya menjadi komunitas kopi, sehingga Two Coffee Beans membentuk struktur sosial yang mendorong terciptanya makna kolektif. Interaksi yang dilakukan pelanggan dengan barista maupun pelanggan lain, membangun makna bahwa pengalaman tersebut tidak hanya sekedar meminum kopi, melainkan menjadi tempat untuk berekspresi, pengakuan dan afiliasi sosial. Dengan demikian teori ini, memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk memahami pengalaman konsumen secara mendalam dalam konteks kampanye kreatif di industri kopi, dan sebagai konstruksi sosial yang dinamis yang dibentuk melalui proses berpikir, refleksi diri dan relasi dengan dunia sosial.

### **2.2.2 Teori Pengalaman Konsumen**

Teori pengalaman konsumen memberikan landasan yang konkret untuk memahami bagaimana konsumen membentuk makna terhadap suatu pengalaman melalui interaksi dengan elemen-elemen emosional, sensorik, kognitif, perilaku, dan sosial dalam lingkungan konsumsi. Pengalaman konsumen (*consumer experience*) tidak hanya bersifat rasional dan fungsional, tetapi juga melibatkan aspek afektif serta simbolik yang mampu menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek (Schmitt, 1999). Schmitt membagi pengalaman menjadi lima jenis utama, yaitu *sensory experiences* (pengalaman sensorik), *affective experiences* (emosi), *cognitive experiences* (pemikiran), *behavioral experiences* (perilaku), dan *relational experiences* (hubungan sosial). Sebagai contoh, dalam konteks *Latte Art Challenge*, konsumen dapat mengalami kombinasi dari kelima elemen tersebut, mulai dari melihat visual menarik dari *latte art* (sensorik), merasa senang atau bangga karena berhasil membuat *latte* sendiri (emosi), belajar teknik dasar membuat *latte* (kognitif), aktif terlibat dalam tantangan (perilaku), hingga berinteraksi dan berbagi dengan peserta lain serta barista (relasional).

Lebih lanjut, *consumer experience theory* juga melihat konsumen sebagai individu yang mencari pengalaman yang bermakna, bukan sekadar transaksi

produk. Konsumen masa kini tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga mengkonsumsi pengalaman yang menyertainya (Campbell C. , 2020). Oleh sebab itu, pengalaman menjadi nilai inti yang dapat menciptakan diferensiasi merek dan keterlibatan jangka panjang. Pendekatan tersebut sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin menggali makna pengalaman konsumen dalam aktivitas kreatif, bukan hanya mengevaluasi kampanye dari sisi efektivitas komersialnya.

Dengan demikian, *consumer experience theory* dari Schmitt (1999) dan penguatan dari Campbell (2020) menawarkan kerangka teoritis yang lebih aplikatif dan terfokus pada dinamika konsumen dalam ruang konsumsi modern seperti kafe. Teori tersebut memungkinkan peneliti untuk menganalisis bagaimana pengalaman emosional, sosial, dan kognitif terbentuk, serta bagaimana konsumen menginterpretasikan partisipasinya dalam kampanye interaktif sebagai bagian dari pengalaman gaya hidup dan keterlibatan merek.

### **2.2.3 Pengalaman Subjektif Konsumen**

Pengalaman subjektif konsumen mengarah kepada bagaimana pelanggan merasakan, mengartikan dan memberikan asumsi kepada interaksi konsumen terhadap produk atau layanan, melalui sudut pandang atau latar belakang pribadi konsumen (Peppers, 2016). Russon (2016) berkata bahwa pengalaman tidak hanya sekedar rekaman dunia, melainkan sebuah aktivitas perubahan, yang mana individu membangun dirinya sendiri di dalam hubungan dengan dunia.

Pengalaman merupakan transformasi, yang mana setiap pengalaman tidak hanya terjadi begitu saja tetapi terdapat dampak yang terjadi yaitu dapat mengubah dan membentuk kesadaran serta identitas individu yang mengalaminya. Subjektivitas lahir dari adanya hubungan dunia dan individu, sehingga tidak dapat sepenuhnya bersifat tertutup atau privat. Selain itu makna juga tidak muncul dari adanya pengamatan pasif melainkan, muncul melalui adanya keterlibatan aktif individu dalam situasi kehidupannya (Russon, 2016). Setiap pelanggan akan memiliki persepsi yang berbeda dan pengalaman yang berbeda dari hal yang diterima, persepsi tersebut merupakan pengalaman yang bersifat subjektif, yang mana pengalaman tidak hanya ditentukan oleh objektivitas, melainkan bagaimana

konsumen mengalami pengalaman tersebut secara pribadi (Ponty, 2012). Terdapat banyak perusahaan berasumsi bahwa pengalaman konsumen bukan hal yang penting dan tidak perlu difokuskan, hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa pengalaman konsumen bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh sudut pandang individu, bukan melalui produk atau layanan yang ditawarkan (Belding, 2018).

Pada penelitian ini, pengalaman subjektif konsumen relevan digunakan yang mana pendekatan ini, dapat membantu penelitian untuk memperdalam analisis bahwa pelanggan tidak hanya merasakan pengalaman yang ada, melainkan juga dapat membangun identitas baru, yang mana pelanggan dapat merasa, seperti bagian dari komunitas kopi, ahli dalam pembuatan *Latte Art* atau hanya menjadi pengalaman sosial yang bermakna. Hal tersebut juga dapat mencakup bagaimana suasana, simbol, interaksi dan emosi yang membentuk makna konsumen terhadap kafe, kampanye maupun diri konsumen sebagai bagian dari komunitas. Oleh karena itu, konsep pengalaman subjektif konsumen yang memiliki fokus untuk memahami makna secara mendalam dari pengalaman individu terhadap suatu fenomena, dapat membantu untuk memahami peran kampanye kreatif dalam membentuk persepsi, emosi dan keterikatan konsumen terhadap kegiatan yang bersifat interaktif dan simbolik seperti *Latte Art Challenge*.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini dibangun untuk memahami bagaimana pengalaman subjektif konsumen terbentuk dalam konteks kampanye kreatif di sebuah kafe, dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif yang dikembangkan oleh Robert E. Stake. Kerangka ini memposisikan konsumen bukan sekadar sebagai penerima layanan, melainkan sebagai subjek aktif yang membentuk makna melalui interaksi, partisipasi, dan refleksi personal. Penelitian ini bertolak dari pemahaman bahwa pengalaman konsumen bersifat holistik dan dipengaruhi oleh berbagai aspek, baik personal maupun sosial, yang berlangsung dalam ruang fisik dan simbolik suatu tempat.

Fokus penelitian diarahkan pada tiga dimensi utama. Pertama, bagaimana konsumen menggambarkan dan menginterpretasikan secara subjektif pengalaman mereka selama berada di kafe Two Coffee Beans. Kedua, bagaimana keterlibatan konsumen dalam kampanye *Latte Art Challenge* membentuk persepsi mereka terhadap kafe. Ketiga, bagaimana interaksi sosial yang terjadi selama kampanye turut menyumbang pada pembentukan pengalaman tersebut. Ketiga pertanyaan tersebut saling berhubungan dan membentuk satu kesatuan kerangka berpikir yang mendalam untuk memahami dinamika pengalaman konsumen.

Kerangka ini menempatkan kampanye *Latte Art Challenge* sebagai konteks spesifik yang menjadi ruang terjadinya pengalaman konsumen. Dalam ruang tersebut, elemen-elemen seperti atmosfer kafe, aktivitas kreatif, hubungan dengan barista, serta interaksi antarpelanggan menjadi faktor-faktor yang membentuk konstruksi makna. Dengan demikian, pendekatan interpretatif digunakan untuk menangkap kedalaman pengalaman serta menelusuri bagaimana makna tersebut terbentuk dalam interaksi antara individu dan lingkungan sosialnya.



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)