BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Lakara *Coffee* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis atau hubungan kausal antar variabel, melainkan pada pemaparan fenomena berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Metode kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses pengelolaan konten, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur Instagram oleh Lakara *Coffee*. Data dikumpulkan melalui observasi dan *Focus Group Discussion* (FGD) guna menangkap perspektif pengelola maupun audiens secara kolektif dan terarah. Menurut Sugiyono (2022), penelitian deskriptif kualitatif berfungsi untuk mendeskripsikan objek penelitian secara sistematis dan faktual berdasarkan data empiris. Dengan demikian, jenis penelitian ini dinilai paling sesuai untuk mengkaji strategi *digital marketing* Lakara *Coffee* secara kontekstual dan mendalam.

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Lakara *Coffee*, sebuah usaha kedai kopi yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam aktivitas pemasaran digital. Pemilihan lokasi didasarkan pada relevansi objek penelitian dengan

fokus kajian, yaitu strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram. Selain itu, Lakara *Coffee* merupakan bisnis yang sedang berada pada tahap awal pengembangan identitas digital, sehingga menarik untuk diteliti dari sisi strategi pemasaran daring. Periode penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu mulai Desember 2025 hingga Februari 2026. Rentang waktu tersebut dipilih agar peneliti memiliki kesempatan yang cukup untuk mengamati konsistensi unggahan, pola konten, serta interaksi akun Instagram Lakara *Coffee*. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), periode penelitian yang memadai memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih stabil dan representatif.

3.3 Populasi Dan Sampel

Pada penelitian ini, penentuan informan dilakukan secara selektif sesuai dengan kebutuhan data penelitian kualitatif. Fokus penelitian yang bersifat deskriptif menyebabkan pemilihan sampel tidak didasarkan pada jumlah populasi secara statistik, melainkan pada relevansi dan kedalaman informasi yang diperoleh. Populasi dalam penelitian ini mencakup pihak-pihak yang terlibat dan berinteraksi langsung dengan aktivitas *digital marketing* Lakara *Coffee* di Instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih informan yang dianggap paling memahami dan terlibat langsung dalam pengelolaan maupun penerimaan strategi *digital marketing*. Menurut Creswell (2018), *purposive sampling* sangat tepat

digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang kaya dan bermakna. Dengan demikian, teknik ini dipandang relevan untuk mengkaji strategi *digital marketing* Lakara *Coffee* secara mendalam.

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas *digital marketing* Lakara *Coffee* melalui Instagram. Populasi tersebut meliputi pemilik atau pengelola Lakara *Coffee*, konsumen yang pernah berkunjung, serta pengikut akun Instagram Lakara *Coffee*. Ketiga kelompok ini dipandang memiliki pengalaman dan perspektif yang berbeda namun saling melengkapi dalam menilai strategi *digital marketing* yang diterapkan. Pengelola berperan sebagai perancang dan pelaksana strategi, sementara konsumen dan pengikut Instagram berperan sebagai penerima pesan pemasaran. Dalam penelitian kualitatif, populasi tidak dipahami sebagai keseluruhan objek yang harus diteliti secara menyeluruh, melainkan sebagai sumber informasi potensial (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar dalam menentukan informan yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran strategi *digital marketing* secara utuh dari berbagai sudut pandang.

3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini tidak dilakukan melalui perhitungan statistik, melainkan berdasarkan prinsip kecukupan dan kedalaman data. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*

dengan kriteria tertentu, seperti keterlibatan langsung dalam pengelolaan Instagram Lakara *Coffee* atau pengalaman berinteraksi dengan konten yang ditampilkan. Informan utama terdiri atas pemilik atau pengelola Lakara *Coffee*, beberapa konsumen, serta pengikut aktif akun Instagram Lakara *Coffee*. Jumlah informan ditentukan secara fleksibel hingga data yang diperoleh mencapai titik jenuh atau saturation, yaitu kondisi ketika informasi yang disampaikan sudah berulang dan tidak menghasilkan temuan baru. Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), dalam penelitian kualitatif, kualitas data lebih diutamakan dibandingkan kuantitas responden. Dengan demikian, penentuan besar sampel dalam penelitian ini menitikberatkan pada relevansi informan terhadap tujuan penelitian. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan data yang mendalam dan akurat mengenai strategi *digital marketing* Lakara *Coffee*.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan teknik ini dilakukan karena penelitian berfokus pada penggalian informasi secara mendalam mengenai strategi *digital marketing* Lakara *Coffee* melalui Instagram, sehingga tidak semua individu dalam populasi dapat dijadikan informan. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi pihak pengelola atau pemilik Lakara *Coffee* yang memahami perencanaan dan pelaksanaan *digital*

marketing, konsumen yang pernah berkunjung, serta pengikut akun Instagram Lakara *Coffee* yang aktif berinteraksi dengan konten. Kriteria tersebut ditetapkan agar data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian dan sesuai dengan instrumen wawancara yang digunakan. Menurut Sugiyono (2022), *purposive sampling* memungkinkan peneliti memilih informan yang dianggap paling mengetahui dan memahami permasalahan yang diteliti. Teknik ini dinilai tepat karena mampu menghasilkan data yang kaya dan mendalam terkait praktik *digital marketing* yang diterapkan. Dengan demikian, *purposive sampling* mendukung pencapaian tujuan penelitian secara efektif dan kontekstual.

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam terkait strategi *digital marketing* Lakara *Coffee* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram. Penggunaan sumber data yang tepat sangat penting agar hasil penelitian memiliki tingkat keakuratan dan kredibilitas yang baik. Dalam penelitian kualitatif, data tidak hanya dipahami sebagai angka, tetapi juga sebagai makna, pandangan, dan pengalaman dari subjek penelitian. Oleh karena itu, peneliti memanfaatkan berbagai sumber data yang saling melengkapi untuk memperkuat temuan penelitian. Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai berikut :

3.4.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui kegiatan observasi dan *Focus Group Discussion* (FGD). Observasi dilakukan terhadap akun Instagram resmi Lakara *Coffee* untuk mengamati aktivitas *digital marketing*, seperti jenis konten, frekuensi unggahan, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur Instagram. Selain itu, FGD dilakukan bersama pemilik atau pengelola Lakara *Coffee*, konsumen, dan pengikut akun Instagram yang telah ditentukan berdasarkan kriteria *purposive sampling*. Kegiatan diskusi kelompok terarah ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran digital, persepsi terhadap konten, serta tingkat kesadaran merek yang terbentuk melalui interaksi antar peserta diskusi.

3.4.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, melainkan dari berbagai sumber pendukung yang relevan. Data sekunder meliputi buku teks, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta artikel yang berkaitan dengan *digital marketing*, media sosial, Instagram, dan *brand awareness*. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari dokumen internal dan arsip digital Lakara *Coffee* yang mendukung pemahaman konteks penelitian. Informasi statistik mengenai penggunaan Instagram di Indonesia serta teori-teori pemasaran digital turut dimanfaatkan sebagai landasan

konseptual. Data sekunder berfungsi untuk memperkuat analisis serta membandingkan temuan lapangan dengan kajian teoritis yang telah ada. Menurut Sugiyono (2022), data sekunder membantu peneliti dalam memperluas sudut pandang dan meningkatkan validitas penelitian. Oleh karena itu, penggunaan sumber data sekunder dalam penelitian ini menjadi pelengkap yang penting bagi data primer.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan prosedur yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan metode pengumpulan data harus disesuaikan dengan karakteristik masalah penelitian agar informasi yang diperoleh bersifat akurat dan mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sehingga teknik pengumpulan data diarahkan pada upaya memahami proses, aktivitas, dan makna dari fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengumpulan data difokuskan pada strategi *digital marketing* Lakara *Coffee* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram. Oleh karena itu, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang saling melengkapi. Teknik yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2022), penggunaan lebih dari satu teknik pengumpulan data dapat meningkatkan kelengkapan dan keabsahan data penelitian.

3.5.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas akun Instagram Lakara *Coffee* sebagai media pemasaran digital.

Pengamatan difokuskan pada konten yang diunggah, frekuensi dan konsistensi *posting*, kualitas visual, serta interaksi antara akun dengan audiens. Selain itu, observasi juga mencakup pemanfaatan fitur Instagram seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *highlight* dalam membangun identitas *brand*. Observasi dilakukan secara sistematis dengan menggunakan pedoman observasi yang telah disusun sebelumnya. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai strategi *digital marketing* yang diterapkan dalam praktik sehari-hari. Menurut Creswell (2018), observasi memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memahami fenomena. Dengan demikian, observasi menjadi teknik penting dalam mengidentifikasi pola strategi *digital marketing* Lakara *Coffee*.

3.5.2 Focus Group Discussion

Metode pengumpulan data utama yang digunakan adalah *Focus Group Discussion* (FGD) atau Diskusi Kelompok Terarah. FGD adalah metode penelitian kualitatif yang melibatkan diskusi terarah secara informal tentang topik tertentu, dipandu oleh moderator, dan bertujuan mendapatkan wawasan mendalam, pemahaman, serta menyamakan persepsi.

Dalam penelitian ini, FGD digunakan untuk memperoleh data yang lebih dinamis mengenai strategi *digital marketing* Lakara *Coffee* dari sudut pandang informan yang berbeda namun saling berinteraksi. Informan dalam forum diskusi ini terdiri atas pemilik atau pengelola

Lakara *Coffee*, konsumen, serta pengikut akun Instagram Lakara *Coffee* yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Diskusi dilakukan secara semi-terstruktur dengan berpedoman pada panduan diskusi yang telah disusun sebelumnya, namun tetap fleksibel agar peserta dapat saling menanggapi pendapat satu sama lain. Penggunaan FGD diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih kaya melalui dinamika kelompok dan proses validasi silang antar peserta secara langsung selama diskusi berlangsung

3.5.3 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data yang lebih mendalam mengenai strategi *digital marketing* Lakara *Coffee* dari sudut pandang informan. Informan dalam penelitian ini terdiri atas pemilik atau pengelola Lakara *Coffee*, konsumen, serta pengikut akun Instagram Lakara *Coffee* yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Teknik ini memungkinkan peneliti menggali informasi secara fleksibel namun tetap terarah sesuai tujuan penelitian. Alat bantu seperti alat perekam digunakan untuk menjaga keakuratan data yang diperoleh. Menurut Moleong (2021), wawancara mendalam bertujuan untuk memahami pengalaman, pandangan, dan makna yang dimiliki oleh informan. Oleh karena itu, wawancara menjadi sumber utama data primer dalam penelitian ini.

3.5.4 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara. Data dokumentasi dalam penelitian ini meliputi tangkapan layar unggahan Instagram Lakara *Coffee*, data statistik akun, arsip konten, serta dokumen pendukung lainnya. Selain itu, dokumentasi juga mencakup catatan hasil observasi dan transkrip wawancara yang telah dilakukan. Teknik dokumentasi membantu peneliti dalam memperkuat temuan penelitian dengan bukti yang bersifat visual dan tertulis. Data dokumentasi juga berfungsi sebagai alat verifikasi untuk memastikan konsistensi antara data yang diperoleh dari berbagai sumber. Menurut Sugiyono (2022), dokumentasi merupakan sumber data yang bersifat stabil dan dapat dipercaya. Dengan demikian, dokumentasi berperan penting dalam mendukung keabsahan hasil penelitian ini.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel yang diteliti agar tidak menimbulkan perbedaan penafsiran dalam proses pengumpulan dan analisis data. Variabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan judul penelitian serta landasan teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya, yaitu strategi *digital marketing* dan *brand awareness*. Pendefinisian variabel secara operasional bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang diamati di lapangan. Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator dan item penelitian

yang dapat diamati melalui observasi akun Instagram serta wawancara dengan informan. Dengan adanya definisi operasional, proses penelitian menjadi lebih sistematis dan terarah. Menurut Sugiyono (2022), variabel merupakan segala sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan.

Tabel 3. 1 Variabel 1: Strategi Digital Marketing

Variabel	Indikator (Sumber)	Item Operasional	Teknik Pengumpulan Data
Strategi *Digital Marketing*	Konten digital (Indrapura & Fadli, 2023)	Bentuk dan jenis konten yang digunakan dalam pemasaran digital	Observasi, FGD, Wawancara
	Konsistensi komunikasi digital (Kotler et al., 2018)	Keteraturan dan kesinambungan aktivitas pemasaran digital	Observasi, FGD, Wawancara
	Interaksi dengan audiens (Qadir & Ramli, 2024)	*Respons* dan keterlibatan audiens dalam komunikasi digital	Observasi, FGD , Wawancara

Tabel 3. 2 Variabel 2: Brand Awareness

Variabel	Indikator (Sumber)	Item Operasional	Teknik Pengumpulan Data
Brand Awareness	*Brand recognition* (Aaker, 1997)	Kemampuan audiens mengenali nama dan identitas merek	Wawancara, FGD
	Brand recall (Aaker, 1997)	Kemampuan audiens mengingat merek tanpa bantuan visual	Wawancara, FGD
	Konsistensi identitas merek (Kotler et al., 2018)	Keseragaman visual dan pesan merek	Observasi
	Persepsi konsumen terhadap merek	Kesan dan penilaian audiens terhadap merek	Wawancara, FGD

Variabel	Indikator (Sumber)	Item Operasional	Teknik Pengumpulan Data
	(Farida & Silitonga, 2024)		

Sumber : Diolah dari David A. Aaker (1997), Philip Kotler et al. (2018), dan Farida & Silitonga (2024)

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi *digital marketing* Lakara *Coffee* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram. Analisis data kualitatif dilakukan dengan menelaah data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi secara mendalam dan sistematis. Data yang terkumpul tidak diolah menggunakan alat statistik, melainkan dianalisis berdasarkan makna, pola, dan keterkaitan antar informasi. Proses analisis data disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu menggambarkan strategi yang diterapkan serta dampaknya terhadap pembentukan *brand awareness*. Oleh karena itu, analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Model ini dipilih karena relevan untuk penelitian kualitatif yang menekankan pada proses dan pemaknaan data lapangan.

Menurut Miles dan Huberman (2014), analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan cara memilah,

memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi agar sesuai dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, tabel, atau matriks untuk memudahkan peneliti memahami pola strategi *digital marketing* dan *brand awareness* yang ditemukan. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Proses analisis ini bersifat berlangsung secara terus-menerus sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai. Dengan menggunakan model Miles dan Huberman, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi *digital marketing* Lakara *Coffee* melalui Instagram.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya yang dilakukan peneliti untuk menguji kebenaran dan keandalan data hasil penelitian agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data menjadi hal yang sangat penting karena data yang diperoleh bersumber dari pengalaman, persepsi, dan pandangan subjek penelitian. Oleh karena itu, diperlukan teknik pemeriksaan data yang sistematis untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi yang terjadi di lapangan.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Triangulasi sumber merupakan teknik pemeriksaan data dengan cara membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu

informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda (Moleong, 2004:330). Melalui triangulasi sumber, peneliti membandingkan data hasil Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda dalam forum diskusi. Melalui FGD, peneliti dapat membandingkan data secara langsung antara berbagai informan yang memiliki peran berbeda (pemilik, konsumen, dan pengikut Instagram) dalam satu forum diskusi yang sama. Hasil diskusi kelompok tersebut kemudian dikonfrontasikan dengan data hasil observasi pada akun Instagram Lakara *Coffee* dan dokumentasi internal untuk memastikan konsistensi dan kebenaran data

Penggunaan triangulasi sumber bertujuan untuk memperoleh data yang lebih valid, objektif, dan mendalam terkait strategi *digital marketing* Lakara *Coffee* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram. Adapun penerapan triangulasi sumber dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Membandingkan hasil wawancara antara pemilik usaha dan konsumen

   Pada tahap ini, peneliti membandingkan visi strategi yang dijalankan oleh pemilik usaha dengan pengalaman nyata yang diterima oleh konsumen. Informan O (24 tahun) selaku pemilik menekankan bahwa media sosial digunakan secara intensif untuk membangun persepsi keramaian dan keaktifan usaha:

   > *"Instagram sangat berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan konsumen. Karena banyak konsumen yang datang setelah melihat*

story atau live. Instagram membantu menciptakan kesan bahwa Lakara adalah tempat yang aktif dan ramai, sehingga orang-orang tertarik datang." (Informan O, 24 th).

Pernyataan ini divalidasi oleh informan dari kelompok Konsumen. Informan K2 (22 tahun) mengonfirmasi bahwa ia memang terpapar oleh kesan "suasana" tersebut melalui fitur Reels dan *Story* sebelum memutuskan untuk berkunjung:

"Saya pertama kali mengenal Lakara Coffee itu dari Instagram, tepatnya dari explore... Saya lihat beberapa postingan reels, lalu saya lihat highlight menu, dan saya juga sempat lihat story mereka yang menunjukkan suasana malam hari. Dari konten Instagram Lakara, saya jadi tahu gambaran tempatnya, jam buka, dan kira-kira ramai atau tidak. Jadi Instagram itu seperti 'etalase' pertama yang bikin saya yakin." (Informan K2, 22 th).

Kesesuaian data juga ditemukan pada pernyataan informan K5 (21 th) mengenai informasi produk:

"Informasi menu melalui Instagram membantu, karena Lakara Coffee menyediakan highlight menu yang berisi daftar lengkap menu yang tersedia."

Melalui poin ini, penulis melakukan triangulasi sumber dengan membedah sinkronisasi antara intensi strategis pemilik usaha (Informan O) dan realitas penerimaan pesan oleh konsumen (Informan K2 dan K5). Hasil perbandingan ini membuktikan secara konkret bahwa strategi *digital marketing* Lakara *Coffee* tidak hanya berhenti pada tahap penyebaran informasi, tetapi berhasil membangun sebuah 'citra rasa' dan 'etalase digital' yang dipercaya oleh audiens. Validitas data ini terlihat dari bagaimana Informan K2 menggunakan konten suasana sebagai

indikator pengambilan keputusan untuk berkunjung, serta bagaimana Informan K5 memanfaatkan fitur *highlight* sebagai alat bantu transaksional. Dengan demikian, terdapat konsistensi yang sangat kuat antara tujuan pemilik dalam menciptakan persepsi tempat yang aktif dan ramai dengan kenyamanan konsumen dalam mengakses informasi produk. Hal ini membuktikan bahwa pesan pemasaran yang dikomunikasikan melalui Instagram Lakara *Coffee* telah tersampaikan secara akurat, relevan, dan efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi sekaligus membangun keyakinan konsumen terhadap merek.

2. Membandingkan hasil wawancara antara konsumen dan pengikut Instagram

Triangulasi selanjutnya dilakukan dengan membandingkan persepsi visual dan identitas merek antara mereka yang sudah menjadi pelanggan tetap dengan mereka yang masih dalam tahap menjadi pengikut (*followers*). Informan K2 (22 tahun) berpendapat bahwa visual Lakara memiliki ciri khas yang mudah dikenali:

> *"Menurut saya desain visual konten Lakara cukup menarik dan mudah dikenali... Ciri khasnya ada di suasana konten yang hangat dan banyak menampilkan kegiatan pengunjung. Jadi kalau saya lihat konten yang ada gitaran atau suasana ramai dengan lighting malam, saya langsung bisa menebak itu konten dari Lakara." (Informan K2, 22 th).*

Persepsi ini diperkuat oleh informan R10 (23 tahun) dari kelompok *followers* yang belum menjadi pelanggan tetap namun rutin mengamati konten tersebut:

> *"Lakara Coffee memiliki ciri visual yang cukup konsisten, terutama dengan nuansa vintage dan tone warna yang hangat. Warna dan vibes kontennya juga mirip, sehingga ketika melihat kontennya, saya langsung tahu itu Lakara... suasananya yang ramai, santai, dan terasa seperti tempat berkumpul komunitas." (Informan R10, 23 th).*

Kesan yang sama juga disampaikan oleh informan R7 (22 th) terkait gaya konten:

> *"Desain visual konten Lakara Coffee cukup menarik dan mudah dikenali dengan nuansa vintage yang konsisten."*

Penjelasan triangulasi pada poin ini menunjukkan adanya keseragaman persepsi atau *brand recognition* yang stabil di lintas kelompok informan. Meskipun Informan K2 (konsumen) dan Informan R10 serta R7 (*followers*) memiliki tingkat interaksi yang berbeda dengan Lakara *Coffee*, ketiganya secara konsisten menyebutkan atribut 'nuansa *vintage*' dan '*tone* hangat' sebagai identitas visual utama. Penulis menyimpulkan bahwa triangulasi ini memvalidasi keberhasilan Lakara *Coffee* dalam menjaga konsistensi konten (*content consistency*), sehingga identitas merek tersebut tetap tertanam kuat di benak audiens baik yang sudah pernah datang maupun yang baru sekadar memantau di media sosial. Keselarasan jawaban dari tiga sumber berbeda ini

menegaskan bahwa data mengenai kekuatan visual Lakara *Coffee* adalah valid dan objektif.

3. Membandingkan hasil wawancara antara pemilik usaha dan pengikut Instagram

Tahap akhir triangulasi adalah membandingkan strategi interaksi pemilik dengan respon pengikut. Informan O (24 th) menjelaskan pentingnya interaksi melalui *repost* dan *live*:

> *"Instagram sangat berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan konsumen. Karena banyak konsumen yang datang setelah melihat story atau live. Biasanya mereka penasaran karena melihat suasana ramai, ada yang gitaran, atau melihat repost story pengunjung."*

Strategi ini terbukti efektif sebagaimana disampaikan oleh informan R10 (23 th) yang merasa tertarik karena keaktifan akun tersebut:

> *"Setelah saya buka akun Instagramnya, saya melihat bahwa Lakara sering repost story pengunjung. Menurut saya itu menarik karena membuat akun Lakara terasa lebih aktif dan dekat dengan pelanggan. Jadi saya follow supaya saya bisa melihat update suasana dan konten yang dibagikan pengunjung lain."*

Hal ini juga didukung oleh pernyataan informan R4 (21 th) mengenai efektivitas konten tersebut:

"Instagram cukup efektif dalam membentuk citra Lakara Coffee sebagai Coffee shop yang terjangkau dan nyaman."

Penjelasan triangulasi terakhir ini mengonfirmasi efektivitas interaksi digital yang dibangun oleh pengelola terhadap konversi minat audiens. Data dari Informan O mengenai pemanfaatan fitur interaktif

seperti *repost* dan *live* terbukti memiliki dampak psikologis yang nyata terhadap Informan R10 dan R4, di mana mereka merasa memiliki kedekatan (*engagement*) dan persepsi kenyamanan terhadap Lakara *Coffee*. Penulis melalui tahap ini berhasil membuktikan bahwa terdapat hubungan sebab-akibat yang valid antara keaktifan akun dalam merespons audiens dengan terbentuknya citra positif merek. Sinkronisasi data dari sisi internal pengelola dan sisi eksternal pengikut ini memberikan bukti konkret bahwa strategi interaktif yang diterapkan telah berhasil mengubah sekadar kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi ketertarikan yang mendalam terhadap citra usaha.