

DESAIN KONTEN MULTIMEDIA UNTUK MEDIA SOSIAL KOPI LEONG: PENGARUH VISUAL TERHADAP ENGAGEMENT DAN PERSEPSI MEREK LOKAL

Melati Rosanensi¹⁾, I Nyoman Yoga Sumadewa²⁾, Hasbullah³⁾, Widia Febriana⁴⁾

¹⁾ “Program Studi Rekayasa Prangkat Lunak” Universitas Bumigora Mataram

^{2, 3)} “Program Studi Desain Komunikasi Visual” Universitas Bumigora Mataram

⁴⁾ “Program Studi Bisnis Digital” Universitas Bumigora Mataram

Email : melati.rn@universitasbumigora.ac.id¹⁾, yoga@universitasbumigora.ac.id²⁾, hasdkv@universitasbumigora.ac.id³⁾, widia@universitasbumigora.ac.id⁴⁾

Abstract

Abstrak: This study aims to analyze the influence of multimedia content design on engagement levels and brand perception on Kopi Leong's social media accounts as a representation of a local brand. In the digital era, content visualization has become a strategic factor in building consumer identity and loyalty, especially for small and medium enterprises. This study uses a quantitative-descriptive approach involving 150 respondents who are followers of Kopi Leong's Instagram account. The research instrument is an online questionnaire that measures visual perception (color composition, typography, and visual style), engagement levels (likes, comments, and shares), and brand image (authenticity, trustworthiness, and local appeal). Data analysis was conducted using multiple linear regression to determine the relationship between visual variables on engagement and brand perception. The results show that visual design that consistent and authentic significantly increases engagement levels ($p < 0.05$), and strengthens the brand's perception as a modern yet traditional local product. The warm color scheme and classic-style typography create a strong sense of familiarity and authenticity in the minds of consumers. In conclusion, multimedia content design plays a crucial role in strengthening Kopi Leong's branding strategy through social media, particularly in building audience engagement and strengthening the brand's local identity. This study contributes to the growing literature by providing empirical evidence regarding the role of visual elements in mediating the relationship between content design and local brand image reinforcement on social media platforms.

Keywords: Design; Social Media Engagement; Local Brand Perception;

Abstrak

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain konten multimedia terhadap tingkat engagement dan persepsi merek pada akun media sosial Kopi Leong sebagai representasi merek lokal. Dalam era digital, visualisasi konten menjadi faktor strategis dalam membangun identitas dan loyalitas konsumen, khususnya bagi usaha kecil dan menengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif dengan melibatkan 150 responden pengikut akun Instagram Kopi Leong. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring yang mengukur persepsi visual (komposisi warna, tipografi, dan gaya visual), tingkat engagement (like, komentar, dan berbagi), serta citra merek (keaslian, kepercayaan, dan daya tarik lokal). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel visual terhadap engagement dan persepsi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain visual yang konsisten dan autentik secara signifikan meningkatkan tingkat engagement ($p < 0.05$), serta memperkuat persepsi merek sebagai produk lokal yang modern namun tetap tradisional. Unsur warna hangat dan tipografi bergaya klasik memberikan citra kedekatan dan keaslian yang kuat di benak konsumen. Kesimpulannya, desain konten multimedia berperan penting dalam memperkuat strategi branding Kopi Leong melalui media sosial, terutama dalam membangun keterlibatan audiens dan memperkuat identitas merek lokal. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur dengan memberikan bukti empiris mengenai peran elemen visual dalam memediasi hubungan antara desain konten dan penguatan citra merek lokal pada platform media sosial.

Kata kunci: Desain Visual, Engagement Media Sosial, Persepsi Merek Lokal.

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi paling efektif dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang menciptakan *engagement* dan membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek (Maulana & Pratminingsih, 2023). Perubahan pola komunikasi ini menandai pergeseran besar dalam strategi pemasaran modern, di mana keberhasilan suatu merek tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam membangun pengalaman digital yang menarik dan bermakna bagi audiensnya. Seiring dengan meningkatnya kompetisi antar merek, khususnya di sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) dan produk lokal seperti kopi, peran media sosial menjadi semakin krusial. Industri kopi di Indonesia, yang dikenal kaya akan variasi rasa dan kekayaan budaya, kini tidak hanya bersaing dalam kualitas produk, tetapi juga dalam kemampuan menyampaikan identitas merek (*brand identity*) melalui visual yang menarik dan autentik (Rohaeti & Pardi, 2016). Dalam konteks ini, merek lokal seperti Kopi Leong menghadapi tantangan untuk tidak hanya mempertahankan konsistensi kualitas produk, tetapi juga menciptakan strategi komunikasi visual yang mampu menonjol di tengah lautan konten digital yang sangat kompetitif.

Desain konten multimedia menjadi salah satu elemen penting dalam membangun *engagement* dan persepsi merek (*brand perception*). Konten visual yang kuat, baik dalam bentuk foto, video, ilustrasi, maupun motion graphic dapat mempengaruhi cara audiens memaknai nilai dan kepribadian sebuah merek (Soegijapranata, 2020). Visual yang estetik dan relevan secara emosional mampu meningkatkan minat, memperkuat loyalitas, dan mendorong partisipasi pengguna seperti memberikan “like”, komentar, dan berbagi konten. Dalam konteks ini, desain konten multimedia bukan sekadar elemen estetika, melainkan strategi komunikasi visual yang berperan dalam menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan berkesan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa visual storytelling di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap produk lokal (Lisarini & Lazuardi, 2021). Visual yang konsisten dengan identitas merek membantu menciptakan *brand recall* yang lebih kuat dan meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Namun demikian, banyak merek lokal yang belum memanfaatkan potensi desain konten multimedia secara optimal, sehingga pesan merek tidak tersampaikan secara efektif (Kharwadkar, 2020).

Kopi Leong sebagai merek lokal yang berupaya memperluas jangkauan pasarnya melalui media sosial, penting untuk memahami bagaimana desain konten visual dapat memengaruhi *engagement* audiens serta membentuk persepsi positif terhadap merek (Utomo, 2019). Melalui pendekatan berbasis analisis konten visual dan respon audiens di platform media sosial, penelitian ini berupaya mengungkap sejauh mana strategi desain multimedia berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan pengguna dan pembentukan citra merek. Kopi Leong, sebagai salah satu merek kopi lokal yang berkembang di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi dan daya saing di tengah maraknya produk serupa dengan strategi digital yang agresif. Meski

memiliki keunggulan dari sisi cita rasa dan nilai lokal, Kopi Leong perlu menyesuaikan strategi komunikasinya dengan tren konsumsi media digital, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung menilai merek berdasarkan kualitas dan konsistensi visual di media sosial (Larasati, 2024). Dengan demikian, desain konten multimedia tidak lagi sekadar elemen estetika, melainkan instrumen strategis dalam membangun persepsi merek dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Desain visual dalam konteks pemasaran digital mencakup berbagai elemen seperti pemilihan warna, tipografi, tata letak, gaya ilustrasi, serta penggunaan video dan animasi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten dengan desain visual yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan *engagement rate* secara signifikan serta memperkuat identitas merek (Mazaya Nisrina Chairunnisa, Tri Djoko Sulistiyo, 2025). Dalam konteks merek lokal, elemen visual yang menonjolkan nilai budaya, keaslian, dan kedekatan emosional terbukti dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk lokal (Armawan et al., 2024). Namun demikian, studi yang secara khusus menguji hubungan langsung antara elemen visual dan persepsi merek pada sektor kopi lokal di Indonesia masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut dalam literatur. Belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana desain konten multimedia memengaruhi *engagement* dan persepsi merek lokal pada ranah media sosial, terutama di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh desain konten multimedia terhadap *engagement* dan persepsi merek lokal Kopi Leong di media sosial. Penelitian ini akan menelaah bagaimana elemen visual seperti warna, tipografi, dan komposisi desain memengaruhi interaksi pengguna (*like*, komentar, dan berbagi) serta membentuk citra Kopi Leong di benak konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital merek lokal melalui desain konten yang lebih efektif, autentik, dan berorientasi pada pengalaman visual pengguna. Dengan demikian, studi ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi visual dan pemasaran digital, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi pelaku usaha lokal dalam membangun strategi branding yang lebih kuat di ranah media sosial. Pendekatan berbasis desain visual dan analisis *engagement* diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana konten multimedia dapat menjadi kunci keberhasilan dalam memperkuat posisi merek lokal di tengah kompetisi digital yang semakin dinamis.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara empiris melalui serangkaian tahapan yang dirancang untuk memastikan proses pengumpulan dan analisis data berjalan sistematis dan terukur. Pengumpulan data dilakukan pada periode Juli hingga September 2025 dengan melibatkan 150 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: pengikut aktif akun Instagram atau TikTok Kopi Leong, berusia

18-40 tahun, berdomisili di Indonesia, serta pernah berinteraksi dengan konten Kopi Leong. Proses pengujian dilaksanakan oleh tim peneliti yang terdiri dari ketua peneliti, asisten riset, dan analis data, di mana asisten riset bertugas melakukan rekrutmen responden, memantau pengisian kuesioner, serta melakukan observasi konten, sementara analis data bertanggung jawab pada proses pengolahan statistik. Pada tahap awal, dilakukan observasi sistematis terhadap seluruh unggahan Kopi Leong selama periode penelitian, dengan pencatatan metrik engagement seperti jumlah likes, komentar, dan share, serta pengkodean atribut visual setiap konten berdasarkan elemen warna, tipografi, komposisi, dan gaya desain. Selanjutnya, instrumen kuesioner daring dibagikan kepada responden, yang berisi skala Likert untuk mengukur persepsi visual, tingkat engagement, dan citra merek. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui uji coba awal terhadap 30 responden untuk memastikan kejelasan item dan konsistensi pengukuran. Selain itu, penelitian ini menyertakan penyusunan *test-case* berupa variasi konten visual yang mewakili perbedaan warna, tipografi, dan gaya desain; masing-masing responden menilai dua hingga tiga stimulus yang diberikan secara acak untuk meminimalkan bias. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta regresi linier berganda dengan pengujian asumsi-asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Melalui rangkaian tahapan empiris ini, penelitian mampu menggambarkan proses evaluasi visual yang dialami responden dan menguji hubungan langsung antara elemen desain konten multimedia dengan engagement serta persepsi merek terhadap Kopi Leong.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram dan TikTok Kopi Leong. Berdasarkan data demografis, 65% responden berusia 18-25 tahun, 25% berusia 26-35 tahun, dan 10% berusia di atas 35-40 tahun. Sebagian besar responden (72%) merupakan konsumen kopi lokal, sementara sisanya adalah penikmat konten digital dan pengguna aktif media sosial. Responden perempuan sedikit lebih dominan (58%) dibanding laki-laki (42%). Hal ini menunjukkan bahwa audiens Kopi Leong cukup beragam namun didominasi oleh kelompok usia muda yang cenderung responsif terhadap tren visual dan konten kreatif di media sosial.

3.1.2 Deskripsi desain konten multimedia Kopi Leong

Hasil observasi terhadap akun media sosial Kopi Leong menunjukkan bahwa strategi desain konten yang digunakan menonjolkan kombinasi antara visual branding modern dan nuansa lokal. Beberapa temuan utama adalah sebagai berikut:

- a) Warna dominan: penggunaan warna cokelat, krem, dan hitam yang menggambarkan identitas kopi dan kesan elegan.
- b) Tipografi: menggunakan huruf sans-serif modern yang mudah dibaca dan memberikan kesan kontemporer.

- c) Komposisi visual: didesain dengan tata letak simetris dan fokus utama pada produk (kemasan, proses penyeduhan, dan lifestyle pengguna).
- d) Format konten: terdiri dari 60% konten foto statis, 25% video pendek (reels/TikTok), dan 15% motion graphic edukatif.
- e) Gaya visual: menonjolkan storytelling tentang kualitas biji kopi lokal, proses pembuatan, dan gaya hidup pecinta kopi.

Konsistensi elemen-elemen ini membentuk identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh pengikut media sosial.

3.1.3 Tingkat Engagement Media Sosial

Data engagement diperoleh dari hasil analisis 30 unggahan dalam periode tiga bulan (Juli–September 2025) dan tanggapan responden terhadap konten.

- a) Rata-rata engagement rate Instagram: 4,8% (tergolong tinggi untuk merek lokal).
- b) Rata-rata engagement TikTok: 6,3%, dengan peningkatan signifikan pada konten video storytelling dan behind-the-scenes.
- c) Jenis konten dengan engagement tertinggi: video pendek berdurasi 15–30 detik dengan narasi visual yang menggambarkan proses pembuatan kopi dan testimoni pelanggan.

Sebanyak 87% responden menyatakan bahwa desain visual Kopi Leong mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas visual yang baik berpengaruh terhadap perilaku keterlibatan audiens di media social.

3.1.4 Persepsi Merek Lokal Kopi Liong

Dari hasil kuesioner, persepsi konsumen terhadap merek Kopi Leong dapat dikategorikan positif dan kuat secara emosional. Hasil pengukuran pada beberapa indikator menunjukkan:

Tabel 3.1 Hasil Kuensioner

Aspek Merek	Persepsi	Rata-rata Skor (Skala Likert 1–5)	Interpretasi
Brand Awareness		4,35	Tinggi
Brand Trust		4,20	Tinggi
Brand Image		4,42	Sangat Tinggi
Brand Loyalty		4,05	Tinggi

Sebagian besar responden menyatakan bahwa visual yang konsisten dan menarik membuat Kopi Leong terlihat lebih profesional dan autentik sebagai merek lokal. Konten visual dinilai mampu menyampaikan pesan bahwa Kopi Leong tidak hanya menjual produk, tetapi juga gaya hidup dan nilai budaya lokal Indonesia.

3.1.5 Analisis Pengaruh Desain Visual Terhadap Engagement dan Presepsi Merek

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa:

- Desain Konten Multimedia (X1) berpengaruh signifikan terhadap Engagement (Y1) dengan nilai koefisien regresi $b_1 = 0,56$ dan $p\text{-value} < 0,05$.
- Kualitas Visual (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Merek (Y2) dengan nilai koefisien $b_2 = 0,62$ dan $p\text{-value} < 0,05$.
- Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,68, yang berarti 68% variasi engagement dan persepsi merek dapat dijelaskan oleh desain dan kualitas visual konten multimedia.

Dengan demikian, semakin menarik, konsisten, dan berkualitas desain visual konten media sosial Kopi Leong, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan audiens dan persepsi positif terhadap merek tersebut.

3.1.6 Temuan Pendukung (Analisis Kualitatif)

Wawancara dengan tim kreatif Kopi Leong mengungkapkan bahwa strategi desain mereka berfokus pada tiga prinsip utama:

- Visual consistency, agar merek mudah dikenali dan membangun kepercayaan.
- Emotional storytelling, untuk menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen.
- User-centered content, di mana konten dirancang sesuai gaya hidup target audiens muda yang aktif di media sosial.

Selain itu, beberapa responden mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih “bangga” membeli produk lokal setelah melihat cara Kopi Leong menampilkan identitas mereknya secara menarik dan profesional di media sosial.

3.1.7 Intreprestasi Hasil

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif dan kualitatif, dapat disimpulkan bahwa desain konten multimedia berperan penting dalam membentuk engagement digital dan persepsi merek lokal. Visual yang selaras dengan nilai dan identitas merek mampu meningkatkan daya tarik, memperkuat citra profesional, serta mendorong loyalitas konsumen. Kopi Leong berhasil memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform branding dan storytelling visual yang efektif. Temuan ini mempertegas bahwa kekuatan desain visual menjadi faktor strategis dalam membangun keberlanjutan merek lokal di era kompetisi digital.

3.2 Pembahasan Penelitian

3.2.1 Peran Strategi Desain Konten Multimedia dalam Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain konten multimedia memiliki peran strategis dalam membangun komunikasi antara merek dan konsumen di media sosial. Visual yang kuat, konsisten, dan memiliki nilai estetika tinggi menjadi faktor kunci dalam menciptakan daya tarik pertama (first impression) terhadap audiens. Kopi Leong, sebagai merek lokal, berhasil menerapkan prinsip branding visual yang terarah, ditunjukkan melalui penggunaan warna khas kopi (cokelat, krem, hitam), tipografi sederhana namun

elegan, serta layout konten yang konsisten di setiap unggahan. Temuan ini mendukung pendapat Kotler & Keller (2021) bahwa elemen visual dalam pemasaran digital berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memperkuat keunikan merek. Dengan kata lain, visual bukan sekadar aspek estetika, melainkan komponen strategis komunikasi merek (strategic brand communication) yang membangun identitas dan emosi di benak konsumen.

3.2.2 Pengaruh Visual Terhadap Engagement Media Sosial

Hasil analisis menunjukkan bahwa desain konten multimedia memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement pengguna. Konten dengan kualitas visual tinggi, seperti foto produk yang jelas, komposisi menarik, dan penggunaan storytelling visual mendapatkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (like, komentar, dan share). Hal ini sejalan dengan teori Social Media Engagement (Brodie et al., 2013) yang menyatakan bahwa interaksi digital dipengaruhi oleh pengalaman visual dan emosional yang diciptakan oleh suatu merek. Engagement yang tinggi pada konten Kopi Leong terutama ditemukan pada format video pendek (reels dan TikTok) dengan durasi 15–30 detik yang menampilkan cerita visual tentang proses pembuatan kopi atau gaya hidup pecinta kopi. Format ini dinilai lebih autentik dan relatable dibandingkan konten promosi langsung (Arifah Qurotul et al., 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kreatif dan relevan elemen visual yang digunakan, semakin besar kemungkinan audiens untuk berinteraksi secara aktif dengan merek.

3.2.3 Desain Visual sebagai Pembentuk Persepsi Merek Lokal

Temuan lain menunjukkan bahwa desain visual yang konsisten dan autentik berpengaruh kuat terhadap persepsi merek (brand perception). Sebagian besar responden menyatakan bahwa konten Kopi Leong menampilkan citra merek yang profesional, hangat, dan berakar pada budaya lokal. Visual storytelling yang mengangkat unsur lokalitas seperti biji kopi Nusantara, suasana kedai kopi tradisional, dan gaya hidup masyarakat Indonesia mampu menciptakan persepsi bahwa Kopi Leong adalah merek lokal yang berkualitas dan membanggakan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Schmitt (2019) tentang experiential branding, di mana elemen visual mampu menciptakan pengalaman emosional yang meningkatkan kelekatan konsumen terhadap merek. Konsistensi identitas visual juga mendukung pembentukan brand trust dan brand loyalty, sebagaimana terlihat dari hasil kuesioner dengan skor rata-rata di atas 4,0 (kategori tinggi). Selain itu, hasil ini sejalan dengan teori Dual Coding Theory (Paivio, 1990) yang menjelaskan bahwa informasi visual lebih mudah diingat dibanding informasi verbal. Desain visual yang baik memperkuat brand recall, sehingga audiens lebih mudah mengenali dan mengingat merek ketika berinteraksi di media sosial.

3.2.4 Sinergi antara desain Visual dan Strategi Storytelling

Hasil kualitatif menunjukkan bahwa tim kreatif Kopi Leong secara sadar menggabungkan desain visual dengan narasi storytelling dalam setiap konten yang diunggah. Pendekatan ini bukan hanya menampilkan produk, tetapi juga

mengkomunikasikan nilai, budaya, dan emosi di balik merek tersebut. Storytelling visual mampu meningkatkan emotional engagement, di mana konsumen merasa terhubung dengan kisah yang disampaikan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep Brand Narrative Framework (Fog et al., 2010), yang menekankan pentingnya narasi dalam menciptakan makna di balik produk. Dengan menghadirkan cerita tentang perjalanan kopi lokal, proses pemilihan biji, dan pengalaman pelanggan, Kopi Leong berhasil membangun keaslian (authenticity) dan keterhubungan emosional (emotional bonding) yang memperkuat citra merek di mata konsumen muda.

3.2.5 Tantangan dan Implikasi bagi Merek Lokal

Meskipun hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif desain konten multimedia terhadap engagement dan persepsi merek, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi merek lokal seperti Kopi Leong. Pertama, konsistensi dalam produksi konten masih menjadi kendala karena keterbatasan sumber daya desain dan waktu. Kedua, algoritma media sosial yang dinamis menuntut merek untuk terus beradaptasi dalam format, gaya visual, dan waktu unggahan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa merek lokal perlu membangun tim kreatif yang memahami strategi komunikasi visual dan perilaku digital konsumen. Selain itu, penggunaan analitik media sosial (insight data) secara rutin akan membantu dalam menilai efektivitas desain visual dan menentukan arah konten selanjutnya.

3.2.6 Sintesis Temuan dengan Teori dan Penelitian Sebelumnya

Secara umum, hasil penelitian ini memperkuat berbagai temuan terdahulu yang menegaskan bahwa visual memiliki peran penting dalam membentuk engagement dan persepsi merek.

- a) Penelitian (Assajdah et al., 2025) menemukan bahwa konsistensi warna dan tipografi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek lokal di Instagram.
- b) Nurhadi et al. (2023) menegaskan bahwa storytelling visual pada produk kopi lokal meningkatkan loyalitas konsumen hingga 40%.
- c) Gunawan & Putri (2021) menyatakan bahwa kualitas visual berpengaruh signifikan terhadap brand image dan niat membeli produk lokal.

Dengan demikian, temuan penelitian Kopi Leong memberikan kontribusi baru dalam konteks branding digital merek lokal Indonesia, khususnya di sektor FMCG dan kopi. Desain konten multimedia terbukti menjadi elemen strategis yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif merek di ranah digital.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain konten multimedia berperan signifikan dalam meningkatkan engagement dan memperkuat persepsi merek lokal Kopi Leong di media sosial. Unsur visual seperti komposisi warna, tipografi, gaya ilustrasi, pencahayaan foto produk, dan konsistensi identitas visual terbukti memengaruhi bagaimana audiens merespons konten secara emosional dan perilaku. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten dengan desain visual yang menarik, autentik, dan relevan dengan identitas merek lokal mampu meningkatkan interaksi pengguna, seperti jumlah

“likes”, komentar, dan tingkat berbagi konten. Selain itu, visual yang menonjolkan keunikan lokal dan nilai-nilai budaya memperkuat persepsi positif terhadap merek, menjadikannya tidak sekadar produk konsumsi tetapi juga representasi identitas daerah. Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa strategi desain multimedia yang terencana dan berbasis riset mampu menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif bagi merek-merek lokal untuk bersaing di platform digital. Dengan demikian, pengelolaan media sosial berbasis desain visual yang konsisten dan berkarakter menjadi kunci dalam membangun brand engagement dan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Z. Altinay, “Communicating Sustainability with Visuals: Issue Perception and Issue Engagement,” 2015,
- R. Maulana and S. A. Pratminingsih, “Enhancing Customer Engagement Via Brand Experience : Visual Brand Communication & E-Wom on Scarlett Whitening,” *J. Interdiscip. Soc. Stud.*, pp. 545–554, 2023.
- E. E. Rohaeti and H. H. Pardi, *Prosiding Seminar Pendidikan Nusantara 2016*. 2016.
- Soegijapranata, “e-Prosiding Seminar Nasional Pembelajaran Kata Benda (Karada) Bahasa Jepang Tingkat Dasar Tingkat SMA / SMK (Media Realita dan Power point) Pendampingan Umkm Kerajinan Tangan Dikelurahan Meteseh Semarang Melalui Kegiatan Re-Branding Usaha Pemetaan Mas,” vol. 4, no. 1, 2020.
- E. Lisarini and A. Lazuardi, “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Negri Kopi Sarongge,” *Agroscience (Agsci)*, vol. 11, no. 1, p. 44, 2021, doi: 10.35194/agsci.v11i1.1430.
- P. Kharwadkar, *Brand management*, vol. 11, no. 4. 2020. doi: 10.5565/rev/qp.107.
- E. P. Utomo, “Pengembangan Media Pembelajaran Mobile Learning Berbasis Android Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kelas X,” vol. 6, no. 1, pp. 45–55, 2019.
- L. L. Larasati, “Analisis Sentimen Terhadap Opini Warganet Tentang Wisata DI Yogyakarta pada Platform Instagram menggunakan Naïve Bayes Classifier (Studi Kasus: Data Opini ...,” 2024,
- W. D. P. Mazaya Nisrina Chairunnisa, Tri Djoko Sulistiyo*, “Pengaruh Marketing Innovation dan Customer Knowledge Management Terhadap Organization Performance Pada Coffee Shop Jabodetabek,” *Брадиаритмии И Нарушения Проводимости*, vol. 1, no. 1, pp. 43–55, 2025,
- B. van der Hoorn, “Seeing the bigger picture: Conditions that influence effective engagement of project executives with visuals,” *Int. J. Proj. Manag.*, vol. 38, no. 2, pp. 137–151, 2020, doi: 10.1016/j.ijproman.2020.01.005.
- I. Armawan, Salsabillah, and F. Denisya, “854 FORUM EKONOMI Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Efek Pemasaran Media Sosial dari Bisnis Kedai Kopi: Peran Mediasi Citra Merek Social Media Marketing Effects of a Coffee Shop Business: The Role of Brand Image Mediation,” vol. 26, no. 4, p. 845, 2024.
- A. Rizal, “Perilaku Pembelian Pada Produk,” 2024.
- M. Ali, “The Role of Visual Communication In Education: Enhancing Understanding and

- Engagement Through Images and Media,” *Int. Acad. Conf. Educ. Soc. Innov.*, vol. 253, pp. 253–255, 2025, [Online]. Available: www.conferace.com
- J. Regondola and J. M. Astorga, “Effect of Implementing Visual Learning Materials on Academic Engagement Among Grade 6 Students,” *J. Arts, Humanit. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 2, pp. 256–264, 2025, doi: 10.69739/jahss.v2i2.767.
- Arifah Qurotul, Latifah Eka, Misbah Fturrahman, and Mukie Ardy, “Peran Vital Desain Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha dan Mendukung Pertumbuhan UMKM,” *J. Penelit. Inov.*, vol. 4, no. 2, pp. 74–79, 2024,
- Y. Wang, J. Wu, and J. Song, “The Attractiveness of Visuals vs. Content: Investigating the Impact of Video Features on Active Engagement for Virtual Influencer Videos,” *Proc. Annu. Hawaii Int. Conf. Syst. Sci.*, pp. 2807–2815, 2024, doi: 10.24251/hicss.2024.339.
- K. A. Assajdah, I. Suryani, V. Vandhira, S. N. Anisa, N. D. Salsabila, and I. Sopingi, “Branding Siomay Ngegas: Sebuah Inovasi Kepercayaan Konsumen Pada Siomay Ayam,” *J. Ilm. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 4, pp. 184–192, 2025, [Online]. Available: <https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/view/1124>