

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Firza Ayu Virnanda Putri¹, Dadang Krisdianto², Ainul Chanafi³

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: 22201092074@unisma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan guna mengkaji pengaruh *Store Atmosphere* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Berkunjung dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di Blyss Cafe Kota Batu. Penelitian ini dilaksanakan dengan mempertimbangkan tingginya persaingan usaha kafe di kawasan wisata Kota Batu serta masih ditemukannya berbagai keluhan konsumen mengenai kebersihan dan fasilitas yang berpotensi memengaruhi citra merek. Penelitian mempergunakan pendekatan kuantitatif yang berjenis *explanatory research*. Sebanyak 100 responden dipilih mempergunakan teknik *purposive sampling*. Data dihimpun lewat distribusi kuesioner mempergunakan skala Likert kemudian dianalisis mempergunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang dibantu aplikasi SmartPLS 4. Perolehan analisis mengindikasikan, *Store Atmosphere* dan *Online Customer Review* memengaruhi positif serta signifikan terhadap *Brand Image* maupun Minat Berkunjung. Di samping hal tersebut, *Brand Image* juga terbukti memengaruhi positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Pengujian mediasi mengindikasikan, *Brand Image* sanggup memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung, tetapi tidak mampu memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dan Minat Berkunjung. Temuan tersebut mengindikasikan, konsumen Generasi Z lebih memperlihatkan kecenderungan bersandar pada ulasan daring sebagai sumber informasi utama dalam menentukan keputusan berkunjung dengan tidak perlu melewati konstruksi citra merek lebih dulu. Itulah mengapa, pengelola kafe direkomendasikan agar memperbaiki kualitas pelayanan serta pengalaman pelanggan agar mampu menghasilkan ulasan positif yang pada akhirnya dapat mendorong minat berkunjung konsumen

Kata Kunci: *Store Atmosphere; Online Customer Review; Brand Image; Minat Berkunjung; Generasi Z.*

ABSTRACT

This study examines the effects of Store Atmosphere and Online Customer Review on Visit Intention, with Brand Image serving as a mediating variable among Generation Z consumers at Blyss Cafe in Batu City. The investigation was performed in response to the increasing competition among cafes in the City's tourism sector and the presence of customer complaints regarding cleanliness and facilities, which may influence the cafe's brand image. A quantitative approach with an explanatory research design was utilized. The investigation involved 100 Generation Z respondents choosed utilizing purposive sampling. Data were gathered via a Likert-scale questionnaire and analyzed utilizing

Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The outcomes relect that both Store Atmosphere and Online Customer Review have positive and significant effects on Brand Image as well as Visit Intention. In addition, Brand Image significantly and positively influences Visit Intention. The mediation analysis reveals that Brand Image successfully mediates the relationship between Store Atmosphere and Visit Intention, whereas it does not mediate the effect of Online Customer Review on Visit Intention. These outcomes suggest that Generation Z consumers tend to rely directly on online reviews when deciding to visit a cafe rather than forming a brand image beforehand. Therefore, cafe managers are encouraged to consistently improve service quality and customer experience to generate favorable online reviews and strengthen consumers intention to visit.

Keywords: *Store Atmosphere; Online Customer Review; Brand Image; Visit Intention; Generation Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan telah mengubah fungsi kafe menjadi lebih dari sekadar tempat menikmati makanan dan minuman. Saat ini, kafe juga dimanfaatkan sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, berdiskusi, hingga menghasilkan konten digital yang menarik untuk dibagikan melalui media sosial. Perubahan perilaku tersebut mendorong meningkatnya persaingan antarpelaku usaha kafe, khususnya di wilayah Jawa Timur yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata dan kuliner (Arutala Coffee, 2025). Selain itu, Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur melaporkan, perkembangan kafe berbasis kopi di wilayah ini menyentuh angka sekitar 16-18% setiap tahun (Widarti, 2022). Kondisi tersebut mengindikasikan, industri kafe terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap tempat yang mampu memberikan pengalaman berkunjung yang nyaman sekaligus mendukung aktivitas sosial.

Di antara berbagai daerah di Jawa Timur, Kota Batu memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan kota-kota lain, terutama Kota Malang. Keunggulan

Kota Batu terletak pada pemanfaatan panorama pegunungan, udara yang sejuk, serta suasana alam yang menjadi daya tarik utama untuk wisatawan ataupun pelaku usaha kuliner (Rofilah & Santosa, 2024). Karakteristik tersebut menjadikan suasana fisik atau *Store Atmosphere* termasuk satu aspek krusial dalam membangun pengalaman berkunjung yang berkesan bagi konsumen.

Penelitian ini memilih Blyss Cafe sebagai objek penelitian dikarenakan termasuk kafe yang relatif populer di kalangan Generasi Z dengan konsep *coffee sunrise* yang menjadi ciri khasnya. Kafe ini berlokasi di Jalan Koprul Kasdi 2, Banaran, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, dan termasuk dalam daftar lima besar "10 Kafe Hits di Kota Batu" (Jannah, 2025). Dalam persaingan dengan kafe lain seperti Sewaktu Coffee & Eatery dan Chatten Cafe, Blyss Cafe memiliki tingkat interaksi konsumen yang tinggi. Berdasarkan data Google Maps, Blyss Cafe memperoleh rating 4,5 dengan sebanyak 1.628 ulasan, sedangkan Chatten Cafe memperoleh rating 4,7 dengan 1.311 ulasan dan Sewaktu Coffee & Eatery memiliki rating 4,3 dengan 667 ulasan. Data tersebut mengindikasikan, meskipun bukan memiliki rating tertinggi, Blyss Cafe

menerima jumlah ulasan yang lebih banyak sehingga mencerminkan tingginya keterlibatan konsumen terhadap kafe tersebut.

Di balik tingginya popularitas tersebut, masih terdapat berbagai keluhan yang disampaikan konsumen melalui ulasan daring, terutama berkaitan dengan kebersihan, pelayanan, fasilitas, serta akses menuju lokasi. Salah satu temuan mengindikasikan, kata "lalat" muncul sebanyak 75 kali dalam ulasan konsumen. Di sisi lain, hasil pra-survei memperlihatkan bahwa seluruh responden menyatakan memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke Blyss Cafe, sedangkan 86,7% responden menyatakan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Adanya perbedaan antara tingginya minat berkunjung dengan munculnya berbagai keluhan konsumen menjadi alasan dilaksanakan penelitian ini.

Studi ini mempergunakan teori *Stimulus, Organism, Response* (SOR) sebagai landasan dalam menjelaskan perilaku konsumen. Dalam teori tersebut *Store Atmosphere* dan *Online Customer Review* diposisikan menjadi stimulus yang diterima pelanggan selanjutnya diproses oleh *organism* yaitu persepsi yang tercermin dalam citra merek kemudian menghasilkan *response* berupa minat berkunjung. Diartikan, *Brand Image* dipandang berfungsi menjadi variabel yang menghubungkan pengaruh stimulus terhadap respons perilaku konsumen.

Sejumlah penelitian sebelumnya masih memperlihatkan perolehan yang beragam. Azhar (2023) serta Satria *et al.* (2025) menghasilkan temuan, *Store Atmosphere* maupun media sosial memengaruhi signifikan terhadap minat berkunjung kembali, namun kedua studi tersebut belum menguji peran *Brand*

Image sebagai variabel mediasi. Sebaliknya, penelitian Irawan (2024) mengindikasikan, *Online Customer Review* memengaruhi positif tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian. Perbedaan temuan yang dihasilkan mengindikasikan masih adanya kesenjangan penelitian, khususnya terkait peran *Brand Image* sebagai mediator dalam hubungan antara *Store Atmosphere*, *Online Customer Review* dan Minat Berkunjung pada konteks kafe di kawasan wisata.

Mengacu keadaan tersebut, penelitian ini ditujukan guna menelaah pengaruh: (1) *Store Atmosphere* terhadap *Brand Image*; (2) *Online Customer Review* terhadap *Brand Image*; (3) *Store Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung; (4) *Online Customer Review* terhadap Minat Berkunjung; (5) *Brand Image* terhadap Minat Berkunjung; serta (6) menguji peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Store Atmosphere* dan (7) *Online Customer Review* terhadap Minat Berkunjung. Dari sisi akademis, penelitian ini harapannya bisa menambah studi terkait perilaku konsumen dan pemasaran, sedangkan secara praktis diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Blyss Cafe maupun pelaku usaha kafe lainnya dalam meningkatkan *Brand Image* serta minat berkunjung konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan empiris. Satria *et al.* (2025) pada 100 responden Generasi Z di CW Coffee Pontianak menghasilkan temuan, *Store Atmosphere* serta gaya hidup memengaruhi positif dan signifikan pada minat berkunjung kembali, sebaliknya *social media marketing* tidak memengaruhi signifikan.

Penelitian Irawan (2024) pada konsumen *Rena Factory Outlet* dengan pendekatan PLS mengindikasikan, *Online Customer Review* memperlihatkan arah pengaruh positif namun belum signifikan pada keputusan pembelian. Azhar (2023) pada 95 responden *Cafe Sunmofee Medan* yang menyajikan bukti, media sosial Instagram dan suasana kafe memengaruhi signifikan pada minat berkunjung kembali pada pelanggan *Cafe Sunmofee Medan*. Soefhwan & Kurniawati (2022) dengan SEM-LISREL pada 210 responden *coffee shop* di Aceh mengindikasikan, *Store Atmosphere* memengaruhi signifikan pada *Brand Image* maupun *Purchase Intention* serta membuktikan bahwa *Brand Image* memediasi hubungan keduanya. Sugiharto *et al.* (2022) pada 386 responden *Cafe Gartenhutte Trawas* memperoleh hasil bahwa *digital marketing* melalui Instagram dan *cafe atmosphere* memengaruhi signifikan pada minat kunjungan konsumen *Cafe Gartenhutte Trawas*.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Taqwim *et al.* (2021) di Kota Medan yang menjelaskan *cafe atmosphere* dan *food quality* memengaruhi *revisit intention* baik langsung maupun melalui *customer satisfaction*. Naimah *et al.* (2020) pada *Cafe Sawah Pujon Kidul* mengindikasikan, citra merek, lokasi, serta harga memengaruhi signifikan pada minat berkunjung. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut mengonfirmasi peran penting *Store Atmosphere* dan ulasan *online* terhadap minat berkunjung, namun belum banyak yang menempatkan *Brand Image* sebagai variabel mediasi dalam kerangka teori SOR secara menyeluruh, khususnya pada segmen Generasi Z di kawasan wisata

pegunungan seperti Kota Batu celah inilah yang diisi oleh penelitian ini.

Perilaku Konsumen dan Teori *Stimulus, Organism, Response* (SOR)

Menurut Peter & Olson (2018), perilaku konsumen merupakan proses interaksi antara afeksi, kognisi, perilaku, serta lingkungan yang memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pertukaran atau konsumsi, termasuk respons terhadap ulasan, iklan, dan informasi harga.

Teori SOR (Sudaryanto *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa *stimulus* berupa faktor eksternal (fisik maupun psikologis) memengaruhi *organism* berupa kondisi internal konsumen (persepsi, sikap, kepercayaan), yang selanjutnya menghasilkan *response* berupa perilaku nyata seperti pembelian atau kunjungan. Pada penelitian ini, *Store Atmosphere* dan *Online Customer Review* diposisikan sebagai *stimulus*, *Brand Image* sebagai *organism*, dan Minat Berkunjung sebagai *response*.

Store Atmosphere

Sopiah & Sangadji (2016) *Store Atmosphere* merupakan upaya merancang lingkungan toko melalui berbagai unsur fisik, seperti pencahayaan, warna, aroma, musik, tata ruang yang dirancang untuk menciptakan persepsi serta emosi konsumen sehingga memengaruhi perilaku pembelian. *Store Atmosphere* diukur melalui empat indikator, yaitu *exterior* (tampilan luar dan area parkir), *general interior* (pencahayaan, warna, aroma, kebersihan), *store layout* (tata letak ruang), dan *interior display* (elemen dekorasi dan visual).

Online Customer Review

Close (2012) mendefinisikan *Online Customer Review* sebagai bentuk evaluasi atau rekomendasi yang dibagikan konsumen lewat media daring mengenai suatu produk maupun jasa yang berperan penting sebagai sumber informasi bagi calon konsumen. Mo, Li, dan Fan (2015) menambahkan bahwa ulasan tersebut memengaruhi persepsi, sikap, dan minat konsumen melalui komentar positif maupun negatif. Variabel ini diukur menggunakan empat indikator yang mengacu pada Agesti *et al.* (2021), yaitu: *perceived usefulness*, *source credibility*, *quality of argument*, dan *valence of review*.

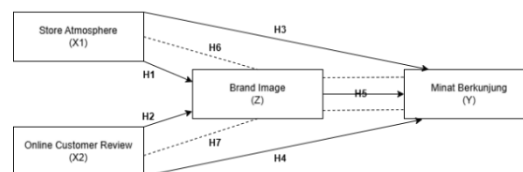
Brand Image

Menurut Daud (2021), menyatakan bahwa *Brand Image* ialah persepsi atau kesan yang terkonstruksi di pikiran konsumen berdasarkan pengalaman. Mengacu pada Wardhana (2024), *Brand Image* diukur melalui tiga indikator: *brand identity*, *brand personality*, dan *brand association*.

Minat Berkunjung

Kotler & Keller (2009) menyatakan minat berkunjung sebagai bentuk minat beli, yaitu tahap ketika konsumen membentuk preferensi di antara berbagai pilihan dan berniat melakukan tindakan mengunjungi pilihan yang paling disukai. Mengacu pada Ferdinand (2016) dalam Hartanto (2022), Minat Berkunjung diukur mempergunakan tiga indikator: "minat transaksional (keinginan berkunjung langsung), minat referensial (keinginan merekomendasikan), dan minat preferensial (menjadikan tempat tersebut pilihan utama)".

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber : Data diolah, 2026

Penelitian ini disusun berdasarkan kerangka hipotesis sebagai berikut:

H1: Store Atmosphere memengaruhi signifikan terhadap Brand Image.

H2: Online Customer Review memengaruhi signifikan terhadap Brand Image.

H3: Store Atmosphere memengaruhi signifikan terhadap Minat Berkunjung.

H4: Online Customer Review memengaruhi signifikan terhadap Minat Berkunjung.

H5: Brand Image memengaruhi signifikan terhadap Minat Berkunjung.

H6: Brand Image memediasi pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Berkunjung.

H7: Brand Image memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Berkunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berjenis *explanatory research*. Dipilihnya pendekatan tersebut dikarenakan ditujukan guna menguji serta menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2024). Penelitian dilaksanakan di Blyss Cafe, Jalan Koprak Kasdi Nomor 2, Banaran, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur, selama periode Januari hingga Maret 2026. Subjek penelitian adalah konsumen Generasi Z yang telah berkunjung ke Blyss Cafe Kota Batu.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Generasi Z berusia 13-28 tahun yang pernah mengunjungi Blyss Cafe Kota Batu. Dikarenakan ukuran populasinya tidak diidentifikasi dengan pasti, teknik dalam mengambil sampelnya menggunakan *nonprobability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Dipilihnya responden didasarkan pada dua kriteria, yakni pernah mengunjungi Blyss Cafe seminim-minimnya dua kali selama enam bulan belakangan serta tergolong berkategori Generasi Z. Jumlah sampel ditentukan menggunakan Lemeshow untuk populasi yang tidak diidentifikasi. Melalui taraf kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), nilai proporsi ($p = 0,5$), dan tingkat kesalahan ($d = 0,1$), dihasilkan ukuran sampel yang diperlukan ialah sejumlah 96,04 responden. Guna menguatkan keterwakilan data, jumlah tersebut dibulatkan di angka 100 responden..

Pengumpulan data primer diterapkan lewat kuesioner menggunakan skala Likert, yaitu mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Di samping kuesioner, penelitian ini juga memanfaatkan observasi dan dokumentasi. Adapun data sekunder dihimpun lewat beragam sumber buku, jurnal ilmiah, dan dokumen lain.

Analisis datanya menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang dibantu aplikasi SmartPLS versi 4. Langkah analisis diawali menggunakan evaluasi *outer model*. Pengujian tersebut meliputi validitas konvergen menggunakan skor *outer loading* $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$.

Selanjutnya, validitas diskriminan menggunakan skor *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang tergolong kurang dari 0,90. Reliabilitas konstruk diidentifikasi berdasarkan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), elalui skor $\geq 0,70$ (Hair et al., 2022). Evaluasi model struktural (*inner model*)

mencakup koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), uji signifikansi mengacu skor *t-statistic* dengan batas minimal 1,96 pada taraf signifikansi 5%, serta pengujian multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* ($VIF \leq 5$). Pengujian hipotesis mediasi diterapkan menggunakan *bootstrapping*, suatu pengaruh tidak langsung disebut signifikan bila menghasilkan *p-value* kurang dari 0,05 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik 100 responden penelitian tersaji lewat Tabel 2. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (54%), berusia 21-24 tahun (74%), berdomisili di luar Kota Batu (62%), dan telah berkunjung sebanyak dua kali (68%). Profil ini menegaskan bahwa konsumen Blyss Cafe didominasi oleh Generasi Z pada rentang usia produktif awal yang datang dari luar Kota Batu, sejalan dengan posisi Blyss Cafe sebagai destinasi wisata kuliner.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persen tase
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46%
	Perempuan	54	54%
Usia	13-16 tahun	1	1%
	17-20 tahun	9	9%
	21-24 tahun	74	74%
	25-28 tahun	16	16%
Domisili	Kota Batu	38	38%
	Luar Kota Batu	62	62%
Frekuensi Kunjungan	2 kali	68	68%
	≥ 3 kali	32	32%

Sumber: Data diolah (2026).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Perolehan pengujian mengindikasikan semua indikator memperoleh nilai *outer loading* di atas 0,70, yaitu *Store Atmosphere* (0,850-

0,891), *Online Customer Review* (0,812-0,852), *Brand Image* (0,849-0,905), dan *Minat Berkunjung* (0,854-0,907). Skor AVE seluruh indikator juga berada di atas 0,50, sehingga pengujian validitas konvergen menjadi terpenuhi.

Pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) membuktikan semua skor kurang dari 0,90, menandakan validitas diskriminan terpenuhi. Hasil uji reliabilitas mengindikasikan seluruh variabelnya menghasilkan *Cronbach's Alpha* dan CR melampaui 0,70, sehingga semua konstruk dinyatakan reliabel. Ringkasan hasil tersaji melalui Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Store Atmosphere	0,850 - 0,891	0,761	0,895	0,927
Online Customer Review	0,812 - 0,852	0,697	0,856	0,902
Brand Image	0,849 - 0,905	0,782	0,860	0,915
Minat Berkunjung	0,854 - 0,907	0,789	0,866	0,918

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 (2026).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai *R-Square* mengindikasikan, *Store Atmosphere* dan *Online Customer Review* sanggup menjelaskan variasi *Brand Image* senilai 60,3% (kategori moderat), sementara *Store Atmosphere*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* sanggup menjelaskan *Minat Berkunjung* sebesar 51,3% (kategori moderat). Hasil *effect size* (f^2) menunjukkan *Store Atmosphere* dan *Online Customer Review* memengaruhi besar pada *Brand Image* (0,581 dan 0,492), namun pengaruh ketiga variabel terhadap *Minat Berkunjung* tergolong kecil (0,130; 0,106; dan 0,053).

Uji multikolinearitas memperlihatkan, semua skor VIF tergolong kurang dari 5, yang diartikan model

penelitian tidak memperlihatkan permasalahan multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis mempergunakan prosedur *bootstrapping* dengan memenuhi kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Perolehan pengujian pengaruh langsung tersaji melalui Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Ket.
Store Atmosphere -> Brand Image	0,502	6,299	0,000	H1 diterima
Online Customer Review -> Brand Image	0,462	5,924	0,000	H2 diterima
Store Atmosphere -> Minat Berkunjung	0,331	3,446	0,001	H3 diterima
Online Customer Review -> Minat Berkunjung	0,291	3,259	0,001	H4 diterima
Brand Image -> Minat Berkunjung	0,254	2,120	0,034	H5 diterima

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 (2026).

Pengujian pengaruh tidak langsung untuk menguji peran mediasi *Brand Image* tersaji melalui Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Ket.
Store Atmosphere -> Brand Image -> Minat Berkunjung	0,128	1,981	0,048	H6 diterima (mediasi parsial)
Online Customer Review -> Brand Image -> Minat Berkunjung	0,118	1,955	0,051	H7 ditolak (tidak memediasi)

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 (2026).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Brand Image*

Perolehan pengujian menyajikan bukti, variabel *Store Atmosphere* pengaruh positif serta signifikan maka *Brand Image* (H1 diterima). Temuan ini sejalan dengan teori SOR, di mana *stimulus* berupa suasana kafe diproses konsumen menjadi persepsi dan emosi yang membentuk citra merek, serta konsisten dengan temuan Taqvim *et al.* (2021) bahwa suasana kafe membentuk persepsi positif konsumen. Semakin nyaman desain interior, pencahayaan, tata ruang, dan elemen dekorasi Blyss Cafe, makin baik *Brand Image* yang tercipta di pikiran pelanggan.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Image*

Online Customer Review terbukti memengaruhi positif serta signifikan sehingga *Brand Image* (H2 diterima), memperkuat temuan Azhar (2023) serta Sugiharto *et al.* (2022). Ulasan konsumen berisi informatif, kredibel, dan bernada positif berfungsi sebagai *stimulus* psikologis yang membentuk kepercayaan dan citra merek yang baik, sehingga pengelolaan reputasi digital menjadi krusial bagi Blyss Cafe.

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Berkunjung

Kedua variabel juga dibuktikan memengaruhi langsung yaitu positif serta signifikan pada Minat Berkunjung (H3 serta H4 diterima), sejalan dengan temuan Satria *et al.* (2025) untuk *Store Atmosphere* dan Azhar (2023) untuk ulasan *online*. Artinya, suasana kafe yang nyaman dan ulasan positif tidak hanya membentuk persepsi, namun juga secara langsung mendorong konsumen agar berkunjung tanpa harus dengan konstruksi citra merek.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Berkunjung

Brand Image memengaruhi positif serta signifikan pada Minat Berkunjung (H5 diterima), memperkuat temuan Naimah *et al.* (2020). Citra merek yang baik menumbuhkan rasa percaya dan preferensi konsumen terhadap Blyss Cafe dibandingkan kompetitornya.

Peran Mediasi *Brand Image*

Perolehan uji mediasi mengindikasikan, *Brand Image* sanggup memediasi secara parsial pengaruh *Store Atmosphere* pada Minat Berkunjung (H6 diterima), dikarenakan pengaruh langsung atau tidak langsungnya sama-sama signifikan. Temuan ini konsisten dengan Soefhwan & Kurniawati (2022) yang membuktikan *Brand Image* mampu memediasi antara hubungan *Store Atmosphere* dan *Purchase Intention* pada *coffee shop* di Aceh. Sebaliknya, *Brand Image* tidak bisa memediasi pengaruh *Online Customer Review* dengan Minat Berkunjung karena nilai *p-value* pengaruh tidak langsungnya sedikit di atas ambang signifikansi (0,051), sehingga H7 ditolak.

Temuan ini sesuai penelitian oleh Irawan (2024) yang menunjukkan ulasan *online* tidak akan selalu termasuk aspek utama pembentuk keputusan konsumen, tetapi berlawanan dengan Putri & Nofri (2023) yang menemukan peran mediasi *Brand Image* pada konteks *purchase intention* Generasi Z pengguna produk kecantikan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z di Blyss Cafe cenderung menjadikan *Online Customer Review* sebagai sumber informasi langsung untuk memutuskan berkunjung, tanpa harus terlebih dahulu membentuk persepsi *Brand Image* secara utuh, karena daya tarik *Store Atmosphere* Blyss Cafe telah cukup kuat untuk membangun ketertarikan secara langsung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori SOR dalam menjelaskan perilaku konsumen kafe pada segmen Generasi Z, sekaligus memberi

nuansa baru bahwa peran mediasi *Brand Image* tidak berlaku seragam untuk setiap jenis *stimulus* signifikan untuk *stimulus* fisik (*Store Atmosphere*) namun belum signifikan untuk *stimulus* psikologis (*Online Customer Review*). Penelitian ini masih memiliki batasan dikarenakan sebatas memfokuskan pada dua variabel *stimulus* serta satu lokasi penelitian, yang menjadikan generalisasi temuan penelitian mesti dilaksanakan dengan kehati-hatian untuk konteks kafe lain.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Store Atmosphere* memengaruhi positif dan signifikan terhadap Brand Image Blyss Cafe Kota Batu, sehingga H1 diterima.
2. *Online Customer Review* memengaruhi positif dan signifikan terhadap Brand Image Blyss Cafe Kota Batu, sehingga H2 diterima.
3. *Store Atmosphere* memengaruhi positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung konsumen Generasi Z, sehingga H3 diterima.
4. *Online Customer Review* memengaruhi positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung konsumen Generasi Z, sehingga H4 diterima.
5. *Brand Image* memengaruhi positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung konsumen Generasi Z, sehingga H5 diterima.
6. *Brand Image* bisa memediasi secara parsial pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Berkunjung, sehingga H6 diterima.
7. *Brand Image* belum bisa memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Berkunjung, sehingga H7 ditolak. Konsumen Generasi Z cenderung menjadikan Online Customer Review sebagai sumber informasi langsung dalam membentuk minat berkunjung.

Saran

1. Pengelola Blyss Cafe disarankan menjaga kualitas pelayanan dan produk secara konsisten agar memperoleh Online Customer Review yang positif serta lebih aktif merespons kritik dan saran konsumen di media digital.
2. Karena Brand Image belum sanggup memediasi antara pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Berkunjung, pengelola perlu memfokuskan upaya pada peningkatan pengalaman nyata konsumen agar ulasan online dapat secara langsung mendorong minat berkunjung.
3. Konsumen diharapkan memberikan ulasan yang jujur, objektif, dan sesuai pengalaman agar dapat membantu calon konsumen lain memperoleh informasi yang akurat.
4. Studi berikutnya direkomendasikan agar menambah variabel lainnya, misal kualitas pelayanan, harga, promosi, lokasi, serta menggunakan objek penelitian dan variabel mediasi yang berbeda guna memperluas dan memperdalam temuan penelitian in.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N. *et al.* (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 496-507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Agustiana, M., & Djunaid, I. S. (2024). Pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap minat berkunjung di Roast Coffee. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 989-1001. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10678>
- Azhar, N. M. (2023). Pengaruh media sosial Instagram dan suasana cafe terhadap minat berkunjung kembali

- pada pelanggan Cafe Sunmofee Medan [Skripsi, Universitas Medan Area].
- Close, A. G. (2012). *Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising, and e-tail*. Routledge.
- Daud, R. F. (2021). *Public relations dan brand image Warunk Upnormal*. Bintang Pustaka Madani.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris*. Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Hartanto, P. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli dimediasi kepuasan pelanggan pada Shopee (Studi kasus pada mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Irawan, A. Z. (2024). Pengaruh brand image, store atmosphere, online customer review terhadap keputusan pembelian (Studi pada Rena Factory Outlet Kab. Tuban) [Skripsi, Universitas Islam Malang]. repository.unisma.ac.id
- Jannah, A. N. (2025). 10 kafe hits di Kota Batu, kopi nikmat hingga view menawan. *IDN Times Jatim*. <https://jatim.idntimes.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13)*. Erlangga.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419-424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Naimah, H., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, dan harga terhadap minat berkunjung (Studi kasus pengunjung Cafe Sawah Pujon Kidul). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Nadhira, A., & Risal, M. (2024). Perilaku konsumen. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Novitasari, D., & Gunawan, A. A. (2024). Analisis brand image, atmosphere kafe, dan variasi menu terhadap minat kunjung pelanggan Kafe Sunmofee Tropical. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(3), 1994-2002. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i3.824>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (D. T. Dwiandani, Terj.; Edisi ke-9, Buku 1)*. Salemba Empat.
- Putra, A. T. A. (2025). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif (Teoretis & praktis)*. Amerta Media.
- Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). Peran mediasi citra merek pada pengaruh pemasaran sosial media dan ulasan online konsumen terhadap minat beli pada Generasi Z pengguna Maybelline di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4, 1-14.
- Rofilah, K., & Santosa, D. H. (2024). Evaluasi kualitas desain ruang pada kafe di Kota Batu berdasarkan persepsi pengunjung. *Jurnal Mahasiswa Arsitektur*.
- Satria, R., Octaviani, D., & Susanti, R. (2025). Pengaruh store atmosphere, social media marketing dan gaya hidup terhadap minat berkunjung kembali konsumen Generasi Z di CW Coffee Pontianak. *Jurnal Multidisiplin Pascasarjana Bhakti*.
- Sihombing, P. R. et al. (2024). Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk statistisi pemula. Minhaj Pustaka.
- Soefhwan, & Kurniawati. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10).

- <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/airvalue>
- Soelaiman, A. (2024). Strategi branding: Membangun citra merek yang konsisten dan efektif. CV Garuda Mas Sejahtera.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). PT Bumi Aksara.
- Sudaryanto et al. (2024). Consumer behavior Gen Z. Universitas Ciputra.
- Sugiyono. (2024). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.
- Teguh Sugiharto, O. (2022). Pengaruh digital marketing Instagram dan cafe atmosphere terhadap minat kunjungan pada Cafe Gartenhutte Trawas-Mojokerto. JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah, 1(11). <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The effect of cafe atmosphere and food quality on revisit intention with customer satisfaction as a mediating variable at cafe in Medan City. Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET), 1(2), 82-88. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i2.135>
- Wardhana, A. (2024). Brand management in the digital era (Edisi Indonesia). CV Eureka Media Aksara.
- Widarti, P. (2022). Pertumbuhan kafe berbasis kopi Jatim mencapai 18 persen setahun. SurabayaBisnis. <https://surabaya.bisnis.com>