

Collega Coffee dan Konstruksi Identitas Sosial Konsumen Perempuan

Zalfa Fadhilah Rizqiadni¹, Hadiati², Mohammad Firmansyah³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut, Garut, Indonesia
Email: ¹24071121030@fkominfo.uniga.ac.id, ²hadiati@uniga.ac.id, ³mfirmansyah@uniga.ac.id

Abstract

This study aims to examine how female consumers, particularly young mothers, construct and express their social identity through their consumption experiences at Collega Coffee, a coffee shop located in Garut Regency. Using a qualitative approach with a phenomenological method, this research collected data through in-depth interviews with loyal female consumers, supported by social media observations. The use of Social Identity Theory and Symbolic Interactionism reveals that consumers actively form a sense of belonging and self-representation through interactions with the brand and its environment. The study finds that Collega Coffee functions not only as a place to enjoy coffee but also as a symbolic social space where identity construction occurs. Consumers engage in symbolic actions, such as dressing appropriately, selecting conversation topics, and sharing visits on social media, reflecting their alignment with certain social values and groups. The research highlights the role of coffee shops in modern consumer culture, especially as a medium for women to express autonomy, connection, and self-actualization. Ultimately, Collega Coffee is a significant site for the social identity construction of its female customers.

Keywords: *Konstruksi Identitas Sosial, Interaksi Simbolik, Coffee Shop*

Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana konsumen perempuan, khususnya ibu-ibu muda, membentuk dan mengekspresikan identitas sosial mereka melalui pengalaman konsumsi di Collega Coffee, sebuah *coffee shop* populer di Kabupaten Garut. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dan observasi media sosial terhadap konsumen loyal perempuan. Penelitian ini menggunakan teori Identitas Sosial dan Interaksi Simbolik untuk menganalisis bagaimana perempuan mengonstruksi identitas melalui simbol-simbol sosial yang ditawarkan *coffee shop*, seperti suasana, menu, interior, dan eksistensi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Collega Coffee berfungsi bukan hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan simbol identitas. Proses identifikasi, kategorisasi, perbandingan sosial, hingga perilaku simbolik di media sosial menunjukkan keterlibatan aktif konsumen dalam membangun citra diri mereka. Collega Coffee terbukti menjadi medium dalam konstruksi identitas sosial konsumen perempuan.

Kata Kunci: *Konstruksi Identitas Sosial, Interaksi Simbolik, Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup modern telah mendorong terjadinya transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam kebiasaan mengonsumsi kopi. Aktivitas minum kopi yang semula bersifat privat dan dilakukan di ruang domestik, kini mengalami pergeseran menjadi bagian dari aktivitas sosial yang umum ditemui di ruang-ruang publik. Konsumsi kopi tidak lagi sekadar dipandang sebagai cara untuk menghilangkan rasa lelah atau penat, melainkan telah berkembang menjadi praktik budaya yang merefleksikan preferensi individu, selera estetika, serta identitas seseorang. Tren tersebut turut mendorong pertumbuhan kedai kopi atau *coffee shop* sebagai ruang sosial baru yang menawarkan pengalaman lebih dari sekadar menikmati minuman. *Coffee shop* berperan sebagai tempat berinteraksi, membangun jejaring sosial, serta membentuk dan menegaskan identitas diri melalui simbol-simbol sosial yang hadir di dalamnya. Dalam konteks ini, konsumsi kopi tidak hanya bermakna sebagai kegiatan konsumtif, tetapi juga sebagai bagian dari representasi gaya hidup modern yang sarat akan makna simbolik dan sosial.

Kebiasaan menikmati kopi di *coffee shop* menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa konsumsi kopi di dalam negeri meningkat sekitar 7% setiap tahunnya, seiring dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di berbagai wilayah. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), Indonesia menempati peringkat kelima sebagai negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia, dengan total konsumsi mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram selama periode 2020/2021 (Rizaty, 2022). Sedangkan menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), jumlah *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 14% pada tahun 2019, dengan total mencapai 4.000 outlet dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut data dari Open Data Jawa Barat, total *coffee shop* yang terdapat di Kabupaten Garut pada tahun 2023 mencapai 803 *coffee shop*. Pertumbuhan jumlah *coffee shop* ini mencerminkan minat masyarakat yang semakin besar terhadap budaya minum kopi, serta perkembangan gaya hidup urban yang terus berkembang. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis turut mendorong kebiasaan minum kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial (Ferdian, 2024).

Aktivitas minum kopi yang awalnya identik dengan kaum laki-laki, kini juga sering dilakukan oleh kaum perempuan, termasuk ibu-ibu muda. Tren ini mencerminkan perubahan sosial yang lebih inklusif, di mana *coffee shop* bertransformasi menjadi ruang sosial yang dapat diakses dan diterima oleh berbagai kelompok, baik kalangan muda maupun perempuan dari berbagai usia. Inovasi dalam industri *coffee shop*, khususnya pemanfaatan teknologi digital, telah meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan konsumen (Suryani & Kristiyani, 2021). Sehingga kopi tidak lagi sekadar dikonsumsi sebagai minuman, melainkan sebagai pengalaman sosial dan atmosfer yang ditawarkan oleh sebuah *coffee shop*. (Suryani & Kristiyani, 2021)

Konsumen perempuan menjadi salah satu segmen yang mengalami peningkatan dalam industri *coffee shop*. Perempuan, khususnya ibu-ibu muda, semakin banyak menghabiskan waktu di *coffee shop* sebagai bagian dari interaksi sosial mereka (Dianti Fauzi, 2024). Perubahan ini mencerminkan pergeseran peran perempuan dalam ruang publik. Perempuan yang sebelumnya lebih banyak berperan dalam ruang domestik, kini telah memiliki ruang untuk menjalani aktivitas sosial yang setara dengan laki-laki, termasuk dalam konteks nongkrong di *coffee shop*. Perempuan secara aktif melakukan berbagai aktivitas sosial di *coffee shop*, seperti berdiskusi, bekerja, maupun membangun jaringan sosial. Bahkan, bagi ibu-ibu muda *coffee shop* kerap kali digunakan sebagai tempat arisan dan menjalin hubungan sosial.

Hal ini sesuai dengan pernyataan (Suryani & Kristiyani, 2021) yang menyatakan jika *coffee shop* menjadi bagian dari *cafe society*, berfungsi sebagai ruang interaksi bagi kolega, rekan kerja, serta berbagai aktivitas sosial lainnya. Selain itu, banyak dari mereka yang sering kali membagikan aktivitasnya di media sosial, menunjukkan bagaimana ruang sosial di *coffee shop* kini menjadi bagian dari pembentukan citra diri dan interaksi sosial yang lebih luas di dunia maya. Jika sebelumnya ibu-ibu muda lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, kini mereka semakin sering menghabiskan waktu di *coffee shop* sebagai bagian dari interaksi sosial dan ekspresi identitas. Konsumen perempuan tidak hanya memilih *coffee shop* berdasarkan menu yang ditawarkan, tetapi juga berdasarkan suasana, nilai simbolik, dan bagaimana tempat tersebut dapat mendukung citra diri mereka di lingkungan sosial (Made, 2019). Pergeseran ini menunjukkan bahwa perempuan datang ke *coffee shop* bukan hanya semata-mata untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk mencapai tujuan sosial lainnya. Selain itu, perilaku konsumen di *coffee shop* juga terkait dengan apa yang mereka kenakan, tempat yang mereka kunjungi, serta manfaat yang mereka dapat dari pengalaman tersebut (Made, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *coffee shop* berfungsi sebagai sarana komunikasi dan ekspresi diri dalam masyarakat modern. Konsumen memandang bahwa aktivitas di *coffee shop* tidak semata-mata tentang menikmati kopi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol status sosial (Skubina, 2021).

Proses pembentukan dan ekspresi identitas individu di lingkungan sosial merupakan pengungkapan jati diri yang menggambarkan siapa diri kita sebenarnya, mencerminkan kesamaan dengan kelompok rujukan sekaligus menegaskan perbedaan dirinya dari orang lain. Konstruksi identitas adalah proses pembentukan jati diri yang menunjukkan siapa kita sebenarnya, mencerminkan kesamaan dengan kelompok tertentu, sekaligus menegaskan perbedaan yang membedakan kita dari orang lain (Rahayu & Hero, 2022). Konstruksi identitas sosial memiliki peran penting yang memungkinkan masyarakat menilai dan mengategorikan individu maupun komunitas dalam suatu kategori sosial. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Konstruksi Identitas Sosial Melalui Penggunaan iPhone pada Mahasiswa Universitas Fajar” membuktikan bahwa proses pembentukan identitas sosial melibatkan pencatatan, pengumpulan, dan refleksi pengalaman. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepemilikan dan penggunaan iPhone mencerminkan dua aspek utama identitas sosial, yaitu status sosial dan gaya hidup. Kepemilikan iPhone meningkatkan status sosial dan rasa percaya diri, sementara iPhone juga dianggap sebagai simbol tren modern yang memperkuat citra berkelas. Penelitian ini menegaskan bahwa iPhone bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga simbol identitas sosial yang mencerminkan status dan gaya hidup penggunanya (Rahman, 2024). Collega Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang populer di Kabupaten Garut yang menargetkan segmen pasar masyarakat menengah ke atas. Sebagai bagian dari industri *coffee shop*, Collega Coffee tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi tetapi juga sebagai ruang sosial bagi konsumennya, termasuk perempuan. Konsumen perempuan di Collega Coffee diasumsikan tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk menegaskan identitas sosial dan berinteraksi dengan lingkungan sosial mereka. Dengan demikian, memahami konstruksi identitas sosial perempuan dalam konteks *coffee shop* menjadi penting untuk melihat bagaimana konstruksi identitas sosial yang dibangun oleh konsumen perempuan Collega Coffee. Asumsi ini sesuai dengan Pratiwi (2022), mengenai “Persepsi Anak Muda di Surabaya Mengenai *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan” menyatakan bahwa *coffee shop* berperan signifikan sebagai ruang untuk mengekspresikan identitas sosial mereka. Interaksi di *coffee shop* membantu membentuk komunitas dan jaringan sosial. Simbol-simbol seperti

desain interior, pilihan menu, dan aktivitas yang diselenggarakan menjadi medium komunikasi yang memperkuat identitas dan keterikatan sosial (Pratiwi, 2022).

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas gaya hidup generasi muda di *coffee shop*, masih jarang yang menyoroti secara spesifik ibu muda sebagai konsumen dengan pengalaman konsumsi yang khas. Ibu muda memiliki peran ganda yang unik dalam ranah domestik dan publik, sehingga pengalaman mereka dalam mengonstruksi identitas sosial di ruang publik seperti *coffee shop* menghadirkan dinamika yang berbeda dari generasi muda pada umumnya. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menawarkan perspektif baru mengenai peran Collega Coffee sebagai ruang sosial yang berkontribusi dalam konstruksi identitas sosial perempuan, khususnya ibu-ibu muda, yang sebelumnya lebih banyak terlibat dalam aktivitas domestik. Penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana pergeseran aktivitas mereka ke ruang publik seperti *coffee shop* mencerminkan dinamika sosial dalam masyarakat modern. Fokus kebaruan tidak hanya terletak pada lokasi penelitian yang kontekstual, yaitu Collega Coffee di Kabupaten Garut, tetapi juga pada analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang mendorong konstruksi identitas sosial konsumen perempuan yang meliputi kategorisasi sosial, identifikasi sosial, perbandingan sosial dan perilaku berbasis identitas. Selain itu, penelitian ini berusaha memahami makna yang dikonstruksikan dan ingin disampaikan oleh ibu-ibu muda melalui aktivitas mereka di *coffee shop*, baik dalam konteks interaksi sosial langsung maupun dalam representasi diri di media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan empiris terhadap kajian identitas sosial perempuan dalam ruang konsumsi kontemporer. Penelitian ini penting secara akademik karena memperluas pemahaman tentang identitas sosial perempuan dalam konteks ruang konsumsi, sekaligus memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai peran ruang publik seperti *coffee shop* sebagai media interaksi sosial dan ekspresi identitas diri perempuan dalam kehidupan modern. Secara praktis, temuan ini dapat digunakan oleh pemilik *coffee shop* dan pemasar untuk menyusun strategi *branding* dan segmentasi yang lebih inklusif terhadap konsumen perempuan, khususnya ibu muda. Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini berfokus pada pertanyaan bagaimana Collega Coffee berperan dalam konstruksi identitas sosial konsumen perempuan, khususnya melalui simbol-simbol sosial yang ada?

TINJAUAN PUSTAKA

Konstruksi Identitas Sosial

Dalam perspektif Teori Identitas Sosial, seseorang terbentuk melalui proses pengelompokan diri ke dalam kelompok tertentu yang disebut *in group*, serta cara mereka memandang kelompok lain sebagai *out group* (Tajfel & Turner, 2004). Identitas sosial terbentuk melalui keanggotaan dalam kelompok tertentu, di mana perempuan yang rutin mengunjungi *coffee shop* dapat membentuk citra sebagai bagian dari kelompok yang memiliki gaya hidup modern dan sosial aktif. Identitas merupakan aspek fundamental dari individu yang berperan penting dalam membentuk serta mengungkapkan jati diri. Identitas sosial seseorang dipengaruhi oleh kelompok mana ia bergabung. Identitas sosial adalah kondisi atau keadaan yang melekat pada suatu kelompok masyarakat tertentu (Rahmawati, 2020). Identitas sosial terbentuk melalui proses interaksi dalam kelompok yang memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai, sikap, dan tindakan individu dalam kehidupan sosialnya (Afif, 2015). Identitas sosial memiliki peran krusial dalam kehidupan individu, baik dalam aspek pribadi maupun sosial (Saloom & Ismail, 2022). Karena identitas sosial berperan dalam membentuk citra diri serta rasa bangga seseorang terhadap dirinya dan kelompoknya, maka semakin kuat seseorang mengidentifikasi diri dengan kelompoknya, semakin besar pengaruh nilai-nilai kelompok terhadap individu tersebut (Rahman, 2024).

Konstruksi identitas sosial adalah proses pembentukan dan penunjukan jati diri agar identitas seseorang atau kelompok dapat dikenali dan dinilai oleh lingkungan sosial (Rahayu & Hero, 2022). Menurut Tajfel & Turner (2004) konstruksi identitas terbentuk melalui tiga tahapan, yaitu: (1) kategorisasi sosial, yaitu proses di mana individu mulai mengelompokkan dirinya dengan orang lain ke dalam suatu kategori sosial yang berbeda. Dalam hal ini, individu mengidentifikasi kelompok-kelompok sosial yang ada dan menempatkan dirinya dalam salah satunya; (2) identifikasi sosial, yaitu proses di mana individu tersebut mulai menerima dan memakai norma ataupun nilai-nilai yang terkait dengan kelompoknya. Tahap ini memperkuat rasa memiliki dan solidaritas terhadap kelompok tersebut; dan (3) perbandingan sosial, yaitu proses ketika individu mulai membandingkan kelompoknya (*in group*) dengan kelompok lain (*out group*), sehingga timbul rasa kebanggaan atau bahkan dominasi terhadap kelompok lain. Tiga tahapan ini tidak bersifat linier, melainkan saling beririsan dan dinamis tergantung pada konteks sosial tempat individu berada. Dalam konteks konsumsi di *coffee shop*, ketiga tahap ini dapat terlihat dari bagaimana perempuan memilih tempat, bergaya, dan berinteraksi untuk menegaskan identitas sosial mereka.

Interaksi Simbolik

Teori Interaksi Simbolik turut memperkuat teori identitas sosial. Teori ini menitikberatkan pada interaksi sosial yang terjadi secara sadar di antara individu dalam suatu masyarakat, serta pada relasi timbal balik antara individu dan masyarakat melalui simbol-simbol dan makna yang dikonstruksikan. Fokus utama kajian ini terletak pada bagaimana individu memanfaatkan simbol sebagai pola interaksi untuk mengomunikasikan informasi, pandangan, atau pesan kepada individu maupun kelompok lain. (Widiyaningsih, 2022). Makna sosial tidak hadir secara instan, melainkan dibentuk dalam interaksi antar individu yang saling menafsirkan simbol, seperti bahasa, ruang, dan ekspresi (Muhid & Wahyudi, 2020). Dalam konteks ini, *coffee shop* bukan hanya sekadar tempat minum kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial yang penuh dengan simbol-simbol tertentu mulai dari popularitas *coffee shop* yang dipilih, harga, desain interior kedai, hingga aktivitas yang dilakukan di dalamnya. Interaksi yang terjadi di *coffee shop* memungkinkan konsumen perempuan untuk membentuk makna sosial, di mana kehadiran mereka di *coffee shop* dapat menjadi cara untuk menegaskan status sosial, memperluas jaringan sosial, serta membangun citra diri yang sesuai dengan kelompok sosial yang mereka identifikasi. Seiring perkembangan media digital, interaksi simbolik kini turut dipahami melalui platform online, di mana identitas daring dibentuk melalui praktik simbolik yang berlangsung secara interaktif (Lehn, 2021).

Coffee shop berperan sebagai ruang simbolik di mana konsumen perempuan dapat menyampaikan makna, membangun kesan diri, dan berinteraksi dengan lingkungan sosial berdasarkan simbol-simbol yang dikenali bersama. Dalam konteks digital, simbol juga hadir dalam bentuk visual dan teks yang dibagikan melalui media sosial. Interaksi daring menjadi perpanjangan dari interaksi tatap muka yang terjadi di ruang-ruang seperti Collega Coffee. Identitas yang terbentuk dalam ruang fisik dapat diperkuat melalui representasi diri di media sosial, yang menunjukkan kesinambungan antara dunia nyata dan dunia digital dalam membangun citra diri.

Fokus Penelitian

Kedua teori ini saling melengkapi, Teori Identitas Sosial menjelaskan proses bagaimana individu mengidentifikasi diri dalam kelompok sosial, sedangkan Interaksi Simbolik menggambarkan bagaimana simbol-simbol dalam interaksi sosial (seperti pakaian, ruang, percakapan) digunakan untuk memperkuat identitas tersebut. Perilaku berbasis identitas

mengacu pada tindakan yang dilakukan individu untuk menyesuaikan dirinya dengan identitas sosial yang mereka yakini. Dalam konteks ini, pilihan berpakaian, membagikan konten digital, hingga partisipasi dalam komunitas loyal merek merupakan bentuk perilaku yang memperkuat identitas sosial mereka.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengulas peran *coffee shop* sebagai ruang sosial dalam konteks budaya konsumsi, masih terbatas studi yang secara khusus menyoroti bagaimana konsumen perempuan, terutama ibu-ibu muda, membentuk identitas sosial mereka melalui aktivitas di *coffee shop*. Sebagian besar kajian masih berfokus pada aspek konsumsi umum atau perilaku generasi muda secara luas. Padahal, kelompok konsumen perempuan memiliki cara tersendiri dalam menegosiasikan makna sosial dari aktivitas minum kopi yang mereka lakukan. Hal ini menunjukkan adanya celah yang perlu ditelusuri lebih lanjut mengenai bagaimana simbol-simbol sosial yang ada di *coffee shop* dimaknai dan digunakan oleh konsumen perempuan untuk membentuk serta menegaskan identitas sosial mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam makna subjektif yang dialami oleh informan, khususnya dalam menginterpretasi pengalaman mereka di ruang publik seperti *coffee shop*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana identitas sosial dikonstruksi melalui pengalaman konsumsi sehari-hari. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam untuk menggali pandangan, perasaan, dan pengalaman konsumen perempuan terkait hubungan mereka dengan merek tersebut. Selain itu, observasi media sosial juga dilakukan untuk menganalisis bagaimana konsumen perempuan berinteraksi dengan Collega Coffee di platform media sosial dan bagaimana mereka membangun identitas sosial melalui proses interaksi tersebut. Tiga Informan utama dalam penelitian ini adalah konsumen loyal Collega Coffee, khususnya perempuan usia 25-35 tahun dan sudah berumah tangga atau ibu-ibu muda yang dapat memberikan perspektif langsung mengenai pengalaman mereka serta aktif dalam aktivitas sosial baik offline maupun digital. Satu informan kunci yaitu seorang psikolog sosial yang dilibatkan untuk memberikan sudut pandang ilmiah mengenai perilaku konsumen perempuan di ruang publik. Sementara itu, informan tambahan berasal dari pihak marketing Collega Coffee guna memperoleh pemahaman tentang strategi komunikasi dan segmentasi pasar yang diterapkan khusus untuk konsumen perempuan.

Data primer yang digunakan dalam penelitian diperoleh langsung dari wawancara dan observasi, sehingga informasi yang diperoleh relevan dan mendalam mengenai pengalaman subjektif para informan. Sumber data yang digunakan menggunakan triangulasi sumber data. Terdapat tiga tahap dalam penyajian hasil penelitian: reduksi data, penyajian data, dan proses interpretasi dan penarikan kesimpulan. Peneliti akan mereduksi data dengan memilih dan menyederhanakan informasi yang relevan, kemudian mengevaluasi kelayakannya untuk dianalisis. Pada tahap akhir, peneliti akan menyusun data untuk memudahkan analisis dan pengambilan kesimpulan. Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian, termasuk memperoleh persetujuan (*informed consent*) dari informan dan menjaga kerahasiaan identitas mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan 5 dimensi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Persepsi Konsumen tentang Collega Coffee

Setiap informan memiliki alasan tersendiri dalam memilih Collega Coffee sebagai tempat untuk bersantai atau berkumpul. Seperti yang diungkapkan oleh Informan 1 yang

menyatakan: “*Hidangan yang disajikan memiliki cita rasa yang lezat dan kualitasnya konsisten. Meskipun harganya sedikit lebih tinggi, Collega tetap menjadi pilihan utama karena setiap menu yang ditawarkan memiliki kualitas rasa yang tidak sembarangan*”. Selain kualitas makanan, sejumlah alasan lain yang muncul dari wawancara meliputi suasana atau *ambience* yang tenang dan nyaman, yang memungkinkan konsumen untuk menikmati waktu tanpa gangguan. Informan juga menyoroti pengaturan ruang yang memperhatikan kebutuhan konsumen, seperti pemisahan area merokok dan non-merokok, yang dianggap penting terutama bagi ibu-ibu muda yang membawa bayi. Fasilitas ini memberikan kenyamanan tambahan dan mencerminkan perhatian *Collega Coffee* terhadap keberagaman kebutuhan pengunjungnya, sehingga menjadikan tempat ini pilihan favorit bagi segmen tersebut.

Collega Coffee dipandang sebagai salah satu *coffee shop* populer di Kabupaten Garut, terutama karena lokasi strategisnya yang berada di sekitar kawasan Pemerintahan Daerah (Pemda) dan universitas. Posisi ini memudahkan akses dan membuatnya mudah dikenali oleh masyarakat, khususnya pengguna jalan yang melintas di area tersebut. Persepsi yang dibentuk ini sejalan dengan konsep simbolik dalam Interaksi Simbolik, di mana suasana nyaman, segmentasi ruang, dan eksistensi digital *Collega* menjadi simbol yang dimaknai konsumen sebagai representasi dari status sosial tertentu. Konsumen membentuk makna dari pengalaman tersebut sebagai bentuk identitas mereka yang terasosiasi dengan gaya hidup modern. Popularitas *Collega Coffee* sebagai tempat berkumpul juga didukung oleh kenyamanan suasananya, yang menjadi faktor penting bagi para pengunjung. Hal ini tercermin dari pernyataan Informan 2 yang menyampaikan: “*Tempatnya nyaman dan mendukung untuk berdiskusi karena suasananya tenang dan tidak bising. Saya memilih Collega karena area merokok dan non-merokok dipisahkan dengan jelas, sehingga tempat ini cocok bagi pengunjung yang datang bersama keluarga*”. Dengan demikian, pengaturan ruang yang responsif terhadap kebutuhan pengunjung, seperti pemisahan area merokok dan non-merokok, menjadikan *Collega Coffee* pilihan yang tepat terutama bagi ibu-ibu muda yang ingin menikmati waktu santai tanpa mengorbankan kenyamanan keluarga mereka.

Dari segi segmentasi pasar, *Collega* menasar kalangan menengah ke atas, yang terdiri atas pegawai kantoran, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga dari kalangan sosialita. Mayoritas informan menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui keberadaan *Collega Coffee* melalui media sosial, khususnya akun Instagram resmi milik *coffee shop* tersebut. Secara umum, *Collega* dikenal luas oleh informan karena suasananya yang nyaman serta kualitas makanan dan minuman yang dinilai unggul. Adanya persepsi konsumen tersebut selaras dengan tujuan segmentasi *Collega Coffee* tersebut, hal ini ditegaskan oleh asumsi teori interaksi simbolik menurut Herbert Blumer dan West Turner yang menyatakan jika manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka (Siti & Siregar, 2011). Sehingga persepsi ini terbentuk tidak hanya melalui pengalaman konsumsi, tetapi juga melalui simbol-simbol sosial seperti interior *coffee shop*, jenis pengunjung, hingga eksistensi digital melalui media sosial. Pengalaman di *Collega* menjadi simbol status sosial tertentu bagi sebagian konsumen perempuan.

Kategorisasi Sosial

Konsumen perempuan *Collega Coffee* secara umum menyadari bahwa citra merek (*branding*) yang dibangun oleh *coffee shop* tersebut telah selaras dengan segmentasi pasar yang dituju, yaitu kalangan menengah ke atas. Hal ini terlihat dari kesesuaian antara ekspektasi konsumen terhadap suasana tempat, kualitas pelayanan, dan produk yang ditawarkan dengan pengalaman yang mereka rasakan secara langsung. Hal Ini juga

disampaikan oleh Informan 1 sebagai berikut: *“Segmen pasar Collega mencakup kalangan profesional, mahasiswa, dan ibu rumah tangga dari kalangan sosialita. Dari segi suasana, pelayanan, serta produk yang ditawarkan, seluruh elemen tersebut dinilai telah sesuai dengan target pasar yang dituju”*.

Bagi konsumen perempuan, Collega bukan sekadar tempat minum kopi, melainkan ruang untuk berinteraksi sosial, bekerja, bertemu kolega, hingga menunjukkan keterlibatan dalam komunitas tertentu. Kategorisasi yang dilakukan konsumen terhadap Collega sebagai tempat bagi kalangan menengah atas mencerminkan tahap pertama dari proses identitas sosial. Dengan mengenali 'kelompok ideal' yang diwakili oleh pengunjung Collega, konsumen menempatkan diri dalam struktur sosial yang sesuai dengan aspirasi identitas mereka. Hal ini mencerminkan keterikatan emosional dan sosial terhadap citra Collega Coffee. Nilai-nilai yang ditawarkan seperti kenyamanan, eksklusivitas, dan profesionalisme dianggap mewakili identitas yang ingin mereka bangun. Dalam hal ini, konsumen perempuan tidak hanya berperan sebagai pelanggan, tetapi juga mengidentifikasi diri sebagai bagian dari kelompok sosial yang memiliki nilai serupa. Informan 2 juga mengatakan hal yang serupa: *“Jika dilihat dari profil pengunjung yang datang ke Collega, mayoritas berasal dari segmen masyarakat menengah ke atas”*.

Menurut Teori identitas sosial, Individu secara alami memilih untuk bergabung dengan kelompok yang sesuai dengan identitas yang mereka rasakan berdasarkan karakteristik kelompok tersebut (Tajfel & Turner, 1979). Dalam konteks ini, pengunjung Collega membentuk afiliasi sosial melalui kesamaan nilai dan pengalaman konsumsi. Dinda Setiadewi, seorang psikolog yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, menegaskan bahwa perempuan kini lebih aktif mengekspresikan diri di ruang publik sebagai bentuk aktualisasi, tanpa meninggalkan peran domestiknya. Ia menyatakan: *“Yang berubah hanyalah pilihannya, sedangkan peran perempuan sendiri rasanya tetap sama”*. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan jika *coffee shop* kini tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga pengalaman dan suasana yang mendukung aktivitas sosial dan ekspresi diri, memperkuat konstruksi identitas sosial perempuan (Fauzan, 2023). Collega Coffee menghadirkan *ambience* yang nyaman dan tenang, didukung oleh pelayanan yang profesional serta sajian makanan dan minuman yang berkualitas. Kombinasi tersebut menjadikan Collega tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang representatif untuk berbagai aktivitas konsumen perempuan. Informan mengungkapkan bagaimana pilihan mereka terhadap Collega Coffee dipengaruhi oleh persepsi akan eksklusivitas, kenyamanan, dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan citra diri mereka. Hal ini membuktikan bahwa *coffee shop* bukan sekadar tempat konsumsi, melainkan ruang simbolik di mana identitas sosial dipertahankan dan direpresentasikan.

Identifikasi Sosial

Pada saat ini, terdapat 153 orang konsumen loyal perempuan Collega Coffee termasuk para Informan. Hal ini didasari atas adanya rasa keterikatan mereka. Informan 3 menyatakan bahwa *“Saya mendaftar sebagai anggota karena cukup sering berkunjung ke sini. Tempatnya nyaman, pelayanannya baik, dan dengan menjadi anggota, saya memperoleh berbagai keuntungan tambahan. Oleh karena itu, saya merasa tidak ada alasan untuk tidak bergabung”*. Pengelompokan individu ke dalam kelompok tertentu didasarkan oleh kesamaan yang mereka miliki, dengan kata lain, kategorisasi bisa terjadi saat individu mengklasifikasikan dan membedakan konsumen loyal (*in-group*) dan konsumen biasa (*out-group*) (Setiawan, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan secara sadar mengidentifikasi diri sebagai bagian dari segmen pasar Collega Coffee. Keputusan konsumen untuk menjadi pelanggan loyal di Collega

Coffee, yang ditandai dengan kepemilikan kartu keanggotaan, mencerminkan adanya proses diferensiasi diri dari konsumen biasa. Proses ini didasari oleh kesesuaian antara nilai-nilai yang dianut oleh konsumen dengan nilai-nilai yang diinternalisasi dan ditawarkan oleh Collega Coffee sebagai sebuah *coffee shop*. Hal ini sejalan dengan definisi identitas sosial itu sendiri yang diartikan sebagai suatu kesadaran individu tentang dirinya yang merupakan bagian dari suatu kelompok dan meliputi ikatan emosional ataupun nilai-nilai dari kelompok mereka (Setiawan, 2022).

Dengan demikian, kartu keanggotaan di Collega Coffee berfungsi tidak hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam proses konstruksi dan penguatan identitas sosial konsumen perempuan. Keberadaan kartu keanggotaan ini mencerminkan peran *coffee shop* sebagai ruang sosial yang memungkinkan konsumen, khususnya ibu-ibu muda, untuk mengaktualisasikan diri serta menegaskan keterikatan dan afiliasi sosial dalam konteks konsumsi. Lebih jauh lagi, keterikatan konsumen terhadap Collega Coffee tidak hanya berhenti pada aspek utilitarian seperti kenyamanan tempat, pelayanan, atau manfaat ekonomis yang didapat dari keanggotaan, melainkan juga menyentuh ranah simbolik yang lebih dalam. Konsumen melihat *Coffee shop* ini sebagai representasi identitas mereka sebagai individu urban yang memiliki preferensi gaya hidup tertentu, sehingga kehadiran dan partisipasi aktif dalam kegiatan di dalamnya menjadi bagian dari ekspresi diri. Proses identifikasi tersebut kemudian mendorong terbentuknya komunitas konsumen yang memiliki kesamaan nilai, minat, dan preferensi, yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Dalam konteks ini, Collega Coffee tidak hanya dilihat sebagai tempat minum kopi, tetapi sebagai simbol dari ruang sosial modern yang ramah perempuan, tempat di mana hubungan sosial dibangun dan diperkuat, serta menjadi sarana untuk mempertegas posisi sosial individu di dalam kelompoknya. Perempuan-perempuan yang menjadi konsumen loyal tidak hanya mencari tempat untuk bersantai, tetapi juga ruang aman untuk berjejaring, berdiskusi, dan membentuk koneksi emosional yang bermakna. Keberadaan sistem kartu keanggotaan juga mendorong terbentuknya interaksi sosial yang lebih erat antara konsumen dan brand. Hal ini memperkuat peran simbolik *coffee shop* sebagai agen pembentuk identitas, sekaligus menciptakan keterikatan jangka panjang melalui pengalaman personal yang berkesan. Loyalitas yang ditunjukkan para konsumen loyal ini kemudian dapat dipahami sebagai hasil dari proses sosial yang kompleks, yang melibatkan persepsi akan kesamaan nilai, pengalaman positif yang konsisten, serta keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok tertentu yang memiliki citra positif di mata mereka.

Oleh karena itu, strategi kartu keanggotaan bagi konsumen loyal di Collega Coffee dapat dikatakan berhasil tidak hanya dalam meningkatkan angka kunjungan dan penjualan, tetapi juga dalam memperkuat citra merek sebagai tempat yang relevan dengan kebutuhan emosional dan sosial konsumen perempuan. Dalam jangka panjang, strategi ini berpotensi membentuk basis pelanggan yang solid dan kohesif, yang tidak hanya loyal tetapi juga menjadi duta merek yang aktif mempromosikan Collega Coffee melalui pengalaman pribadi mereka. Dengan memfasilitasi ruang untuk pengakuan dan partisipasi sosial, Collega Coffee telah berhasil menempatkan dirinya bukan hanya sebagai pelaku bisnis di industri *food and beverage*, tetapi juga sebagai aktor sosial yang memediasi proses pembentukan identitas perempuan modern. Maka dari itu, pendekatan berbasis komunitas melalui kartu keanggotaan ini menjadi langkah strategis yang mampu menjawab kebutuhan konsumen, sekaligus memperkuat posisi Collega Coffee dalam lanskap persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Perbandingan Sosial dan Bahasa dalam Interaksi

Saat berkunjung ke Collega Coffee, konsumen cenderung menyesuaikan diri dengan mengenakan pakaian yang lebih rapi dan menarik dibandingkan saat mengunjungi tempat lain. Penyesuaian ini berkaitan erat dengan jenis aktivitas yang umum dilakukan di Collega, seperti pertemuan informal dengan kolega, bekerja dari *coffee shop* (*work from coffee shop*), serta berkumpul bersama teman. Hal ini diungkapkan oleh Informan 1 yang menyatakan: *“Saya merasa perlu menyesuaikan penampilan dengan mengenakan pakaian yang lebih rapi dan layak dilihat. Kunjungan ke Collega biasanya dilakukan untuk pertemuan informal, seperti rapat kecil, bertemu teman, atau kolega”*. Kondisi ini menuntut pengunjung untuk tampil dengan penampilan yang lebih representatif dan sopan. Dalam konteks ini, penampilan yang rapi dan enak dipandang menjadi bentuk penyesuaian sosial utama yang dilakukan konsumen. Selain itu, penggunaan bahasa dalam interaksi pun menyesuaikan situasi sosial yang ada. Pengunjung cenderung menggunakan bahasa yang lebih sopan, formal, atau netral ketika berkomunikasi, terutama saat berinteraksi dengan kolega atau dalam suasana profesional. Hal ini mencerminkan adanya kesadaran akan norma sosial dan budaya yang berlaku di Collega Coffee.

Dalam pandangan Mead, kesadaran diri terhadap pandangan orang lain adalah inti dari pembentukan identitas dalam interaksi simbolik (Mead, 2018). Perempuan secara aktif mengevaluasi bagaimana orang lain mungkin melihatnya, dan apakah mereka “cocok” untuk berada dalam ruang yang penuh simbol sosial seperti Collega Coffee. Pandangan ini juga sejalan dengan pernyataan narasumber psikologi yang menyatakan bahwa: *“Perempuan pada masa kini memiliki kebebasan yang lebih besar dalam memenuhi kebutuhan psikologis dasar, seperti otonomi, koneksi sosial, serta aktualisasi diri”*. Meskipun merasa nyaman di Collega Coffee, sebagian konsumen merasa belum sepenuhnya setara dengan pengunjung lain, terutama terkait posisi mereka dalam target pasar. Mereka merasa menjadi bagian dari suasana *coffee shop*, namun masih meragukan apakah mereka termasuk segmen utama yang dibidik. Refleksi ini mencerminkan kesadaran sosial terhadap posisi diri dalam struktur konsumen. Konsumen yang datang untuk urusan bisnis atau bertemu kolega cenderung merasa lebih sesuai dengan karakter dan segmentasi Collega, sementara yang hanya menikmati produk dan suasana tanpa tujuan khusus merasa kurang setara. Refleksi identitas adalah proses penting dalam pembentukan identitas sosial, di mana individu mengevaluasi posisinya dalam struktur sosial melalui interaksi dan simbol sehari-hari.

Hal ini menunjukkan proses perbandingan sosial, di mana individu membandingkan diri dengan kelompok lain untuk menentukan posisi sosial (Tajfel & Turner, 1979). Refleksi ini timbul karena individu memandang dirinya dari sudut pandang “orang lain” (Herbert, 1986). Konsumen merasa harus menyesuaikan sikap dan penampilan sesuai ekspektasi sosial yang melekat pada ruang seperti Collega, yang menjadi simbol gaya hidup tertentu. Hal ini juga ditegaskan oleh Informan ahli yang menyatakan: *“Hal ini merupakan bagian dari ekspresi diri perempuan modern yang semakin terbuka dalam mengakses ruang publik, namun tetap memiliki kesadaran terhadap batasan sosial dan identitas yang melekat pada dirinya”*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan memaknai *coffee shop* bukan sekadar tempat minum kopi, melainkan arena negosiasi identitas sosial yang aktif dan simbolik. Interaksi sosial yang terjadi di Collega Coffee melibatkan penggunaan simbol-simbol sosial yang kompleks, mulai dari pemilihan lokasi duduk, gaya berpakaian, hingga cara berkomunikasi yang mencerminkan status dan aspirasi konsumen. Perbandingan sosial terjadi ketika konsumen menilai dan membandingkan diri dengan kelompok lain berdasarkan pengalaman dan simbol yang mereka tampilkan di ruang tersebut.

Aktivitas seperti swafoto, berbagi konten media sosial dan diskusi kelompok memperkuat ikatan sosial sekaligus menguatkan konstruksi identitas kolektif. Proses ini tidak hanya terjadi dalam interaksi langsung, tetapi juga meluas ke ranah digital, di mana media sosial menjadi platform tambahan untuk mengekspresikan dan mengukuhkan identitas sosial. Collega Coffee berfungsi sebagai latar fisik sekaligus simbolik yang mendukung perluasan ekspresi identitas di dunia maya, menjadikan ruang *coffee shop* sebagai ‘panggung’ identitas yang berkelanjutan. Collega Coffee sebagai ruang sosial memungkinkan perempuan mengekspresikan citra diri yang ideal sesuai dengan nilai-nilai sosial yang mereka anut, baik melalui aspek visual, verbal, maupun simbolik, sehingga memperkuat rasa memiliki dan keterikatan mereka terhadap komunitas secara menyeluruh.

Perilaku Berbasis Identitas dan Simbol dalam Interaksi

Selama berada di Collega Coffee, konsumen menunjukkan ketertarikan untuk mengunggah konten ke media sosial, terutama dalam bentuk foto makanan, swafoto, maupun suasana *coffee shop*. Hal ini disampaikan oleh informan 2 yang menyatakan: “*Saya biasanya mengunggah foto saat berada di Collega, baik swafoto maupun foto hidangan, karena pencahayaan di sana cukup terang pada siang hari sehingga menghasilkan kualitas gambar yang baik*”.



Gambar 1. Informan 2 dalam Instagram @amaraaindonesia

Konten yang dibagikan umumnya menampilkan OOTD, makanan yang dikonsumsi, serta suasana di sekitar *coffee shop* tersebut. Bagi konsumen, aktivitas berbagi ini bukan sekadar bentuk ekspresi diri, tetapi juga memiliki makna personal. Unggahan tersebut menjadi dokumentasi kenangan, terutama saat berkunjung bersama teman atau orang-orang terdekat. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian di 555 Cafe and Resto menyebutkan bahwa konsumen perempuan memilih *coffee shop* berdasarkan kenyamanan, suasana, dan promosi digital, yang semuanya berkaitan erat dengan simbol-simbol sosial dan identitas kelompok (Malia, 2023). Salah satu informan yang juga menjadi *talent* untuk brand hijab lokal @amaraaindonesia menunjukkan bagaimana

Collega Coffee menjadi lokasi strategis untuk menghasilkan konten *branding* sekaligus mengekspresikan identitas sosial. Ini menegaskan peran *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang produktif dalam budaya digital dan pemasaran personal.



Gambar 2. Instagram @ajengsopha_

Selain itu, tidak jarang konsumen perempuan menjadikan Collega Coffee sebagai tempat untuk membuat konten. Selain menghadirkan suasana yang nyaman dan estetik, Collega Coffee juga sering menjadi pilihan bagi konsumen perempuan sebagai tempat untuk membuat berbagai jenis konten, mulai dari foto untuk media sosial hingga video kreatif. Desain interior yang menarik, pencahayaan yang mendukung, serta nuansa yang hangat menjadikan *coffee shop* ini bukan hanya tempat bersantai, tetapi juga tempat ideal untuk mengekspresikan kreativitas dirinya. Aktivitas tersebut dapat dilihat sebagai bagian dari strategi personal *branding*, di mana konsumen perempuan menggunakan estetika ruang dan pengalaman minum kopi sebagai simbol visual untuk membentuk kesan diri yang diinginkan di media sosial. Hal ini selaras dengan pernyataan penelitian yang berjudul “Komodifikasi Personal *Branding* di Media Sosial Dokter Mutiara Sangaji” yang menyatakan personal *branding* di Instagram merupakan contoh bagaimana individu dapat memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan citra diri, memperluas pengaruh, dan mencapai tujuan profesional maupun ekonomi (Wurjanti, 2025). Dalam interaksi simbolik, perilaku seperti ini merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang menyampaikan pesan kepada orang lain tentang siapa kita dan di mana posisi kita dalam struktur sosial. Media sosial menjadi ruang perpanjangan dari interaksi tatap muka di Collega, memperluas jangkauan simbol yang ingin ditampilkan kepada publik melalui simbol visual (Brekhus, 2023). Media sosial berperan signifikan dalam memperluas ruang konstruksi identitas. Konsumen tidak hanya berinteraksi dan membangun identitas secara langsung, tetapi juga melakukan representasi diri secara online melalui konten yang diunggah. Penggunaan platform digital ini memungkinkan identitas sosial mereka dipertontonkan dan diakui oleh komunitas lebih luas, sekaligus memperkuat perasaan keterikatan dengan kelompok dan brand. Fenomena ini mencerminkan perubahan kebutuhan emosional dan sosial perempuan modern. Informan kunci, Dinda Setiadewi juga menegaskan jika: “saat ini, perempuan akan pentingnya ruang pribadi, koneksi sosial, dan keseimbangan hidup selama itu tidak mengganggu dirinya dan lingkungan sosialnya, hal ini normal dan wajar”.



Gambar 3. Instagram @tiraemon

Oleh karena itu, Collega Coffee bukan hanya tempat bersantai, tetapi juga ruang transformatif di mana perempuan modern membentuk dan mengekspresikan identitas sosialnya dalam konteks budaya dan psikologi yang terus berkembang. Konsumen perempuan memaknai aktivitas mereka di Collega Coffee dengan berbagai makna personal dan sosial. *Coffee shop* menjadi tempat untuk mengekspresikan aktualisasi diri, merayakan kebersamaan dengan teman atau keluarga, serta menegaskan posisi sosial mereka di tengah masyarakat yang terus berubah. Makna simbolik yang ada memperkuat fungsi Collega Coffee sebagai ruang sosial inklusif yang mampu mengakomodasi beragam kebutuhan konsumen perempuan. Dengan demikian, aktivitas di *coffee shop* tidak semata-mata sebagai konsumsi produk, tetapi sebagai medium konstruksi dan afirmasi identitas sosial perempuan modern.

PENUTUP

Collega Coffee tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, melainkan sebagai ruang sosial yang signifikan dalam membentuk dan mengekspresikan identitas sosial konsumen perempuan, terutama ibu-ibu muda. Melalui pendekatan teori identitas sosial dan interaksi simbolik, ditemukan bahwa proses persepsi konsumen, kategorisasi, identifikasi, perbandingan sosial & bahasa dalam interaksi, hingga perilaku berbasis identitas dan simbol dalam interaksi berlangsung aktif dalam pengalaman konsumsi di Collega Coffee. Konsumen perempuan secara sadar memilih, berinteraksi, dan menampilkan diri mereka di ruang tersebut berdasarkan nilai-nilai simbolik yang ditawarkan, seperti eksklusivitas, kenyamanan, dan citra gaya hidup modern. Media sosial turut memperluas proses konstruksi identitas ini, menjadikan *coffee shop* sebagai perpanjangan dari ekspresi diri di ranah digital.

Dengan demikian, Collega Coffee memainkan peran penting dalam dinamika identitas sosial perempuan di tengah budaya konsumsi kontemporer, sekaligus mencerminkan pergeseran peran perempuan dalam ruang publik yang semakin inklusif dan ekspresif.

Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam kajian ilmu komunikasi dengan menyoroti bagaimana Collega Coffee berfungsi sebagai ruang sosial yang membentuk identitas sosial ibu-ibu. Mengingat terbatasnya penelitian sebelumnya, studi ini diharapkan dapat membuka arah kajian baru mengenai peran ruang publik dalam konstruksi identitas melalui interaksi sosial sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, A. (2015). *Teori identitas sosial* (Cet. I). UII Press Yogyakarta.
- Blumer Herbert. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method* (reprint). University of California Press.
- Brekhus, H. W. (2023). *The Oxford handbook of symbolic interactionism*. Oxford University Press.
- Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Sałek, P., Korzeniowska-Ginter, R., & Owczarek, T. (2021). Consumer choices and habits related to coffee consumption by Poles. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 3948. <https://doi.org/10.3390/ijerph18083948>
- Dianti Fauzi, R., Anggraini, K., & Pamulang, U. (2024). Fenomena budaya ngopi di coffe shop sebagai bentuk komunikasi baru di kalangan ibu-ibu muda. *Jurnal Sekretari*, 11(2). <https://doi.org/10.32493/sekretarisskr.v11i2.42303>
- Fauzan, A., Rusilanti, R., & Devi Artanti, G. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kedai kopi gans oemah eyang. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(8), 1332–1340. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i8.483>
- Ferdian, M., Sholikhah, A., Sufyah, A., Khoiriyah, matul, Susanti, A., & Achmad, A. (2024). Strategi integrated marketing communications (imc) coffeshop kedai semoga makmur dalam membangun brand image. *Neraca*, 2(7). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Indra Setiawan, A., Nanda Priyatama, A., & Abdul Hakim, M. (2022). Hubungan antara identitas sosial dengan perilaku prososial pada aktivis komunitas info cegatan jogja (ICJ). *Jurnal Ilmiah Psikologi Candradiwa*, 7(1), 16–31. <https://doi.org/10.20961/jip.v6i2.55992>
- Lehn, V. D., Junco-Ruiz, N., & Gibson, W. (2021). *The Routledge international handbook of interactionism*. Routledge.
- Made, N., Pratiwi, I., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). The effect of store atmosphere, social media marketing, and lifestyle on purchase decisions on consumers of the Alleyway cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v0i0.702>
- Malia, R., Putri, P., & Lestari, H. S. (2023). Analisis perilaku konsumen 555 cafe and resto. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 3(2), 72. <https://doi.org/10.35194/jubis.v3i2.3623>
- Mead, H. G. (2018). *Mind, Self & Society: Pikiran, Diri dan Masyarakat*. Forum.
- Muhid, A., & Wahyudi, E. W. (2020). *Interaksi Simbolik*. Madani.

- Pratiwi, R. W. (2022). Persepsi anak muda di Surabaya mengenai *coffee shop* sebagai gaya hidup masyarakat perkotaan. *The Commercium*, 5(2). <https://doi.org/10.26740/tc.v5i2.47850>
- Rahayu, T. E., & Hero, E. (2022). Konstruksi identitas sosial “muslimah motivations riau” dalam gerakan hijrah melalui Instagram. *Medium*, 9(2), 185–200. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7844](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7844)
- Rahman, M. F., Andi, Sukmarini, V., & Palippui, ; Irfan. (2024). Konstruksi Identitas Sosial Melalui Penggunaan iPhone Pada Mahasiswa Universitas Fajar Social Identity Construction through iPhone Use in Fajar University Students. *Cite This: J.SST*, 4(1), 95–101. <https://doi.org/10.31960/tea.v5i1>
- Rahmawati, D., Kusniawati, A., & Kasman. (2020). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen Samsung smartphone (studi kepada konsumen Albani Cellular Rajadesa). *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2(1).
- Rizaty, A. M. (2022, September 29). Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id>
- Saloom, G., & Ismail, A. (2022). Validasi pengukuran identitas sosial versi Indonesia dengan analisis faktor konfirmatori (CFA). *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 761. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9439>
- Siti, N., & Siregar, S. (2011). Kajian tentang interaksionisme simbolik. *Perpektif*, 1(2). <https://doi.org/10.31289/perspektif.v1i2.86>
- Sri Widiyaningsih, D. (2022). Makna kafe bagi remaja milenial sebagai bentuk citra diri di media sosial. *Publiciana*, 15(1). <https://doi.org/10.36563/p>
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Gaya hidup baru kaum muda gemar mengunjungi *coffee shop* (Studi fenomenologi pada anak muda pengunjung *coffee shop* di Kota ASalatiga). *PREcious: Public Relations Journal*, 1(2), 177–201. <https://doi.org/10.24246/precious.v1i2.4769>
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). *Chapter 3 An integrative theory of intergroup conflict*. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. *Political Psychology* (pp. 276–293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Wurjanti, W., Pascasarjana, P., Ilmu, D., & Depok, K. (2025). Komodifikasi Personal Branding di Media Sosial Dokter Mutiara Sangaji. *Mukasi*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i1.3837>