Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis
Volume. 4, Nomor. 3 Agustus 2026
e-ISSN : 2987-923X; p-ISSN : 2987-7989, Hal 32-41
DOI: https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v4i3.1491
Tersedia: https://e-journal.poltek-kampar.ac.id/index.php/DINAMIKAPUBLIK

Analisis Penggunaan Bahasa Asing pada *Branding* Menu Kopi Kenangan dan Kaitannya dengan *Consumer Trust* Konsumen Generasi Z

Salma Nadiya Fenani [1*], Talitha Nafisa Rahma[2], Ana Putri Nastiti [3]
[1-3]Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Indonesia
E-mail: nadiya.45225124@mhs.polines.ac.id[1], talitha.45225127@mhs.polines.ac.id[2]
**Penulis Korespondensi: talitha.45225127@mhs.polines.ac.id*

Abstract. *The growth of the coffee shop industry in Indonesia has prompted companies to adopt branding strategies that can differentiate their brands while building consumer trust. One widely used strategy is the use of foreign languages in menu names as part of brand identity. This study aims to analyze the use of foreign languages in Kopi Kenangan's menu branding and its relationship to consumer trust among Generation Z consumers. This study employed a quantitative approach with a descriptive design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 44 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted through the stages of editing, coding, tabulation, and descriptive analysis using frequencies and percentages. The results of the study show that the majority of respondents believe that the use of foreign languages in menu names creates a more appealing and modern impression, and is in line with the characteristics of Generation Z. The use of a foreign language is also believed to increase consumer trust by reinforcing confidence in product quality and brand image, as well as encouraging repeat purchases. However, consumer trust is influenced not only by the use of a foreign language, but also by product quality, service, and the consumer experience. This study shows that the use of a foreign language can be an effective branding strategy when supported by consistent product quality and service.*

Keywords: *Branding; Consumer Trust; Foreign Language; Generation Z; Kopi Kenangan.*

Abstrak. Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi *branding* yang mampu menciptakan diferensiasi sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah penggunaan bahasa asing pada penamaan menu sebagai bagian dari identitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa asing pada *branding* menu Kopi Kenangan dan kaitannya dengan *consumer trust* konsumen Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 44 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui tahapan *editing*, *coding*, tabulasi, serta analisis deskriptif menggunakan frekuensi dan persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa penggunaan bahasa asing dalam nama menu menciptakan kesan yang lebih menarik dan modern, serta selaras dengan karakteristik Generasi Z. Penggunaan bahasa asing juga dianggap dapat meningkatkan *consumer trust* dengan memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk dan citra merek, serta mendorong keinginan untuk melakukan pembelian berulang.Namun demikian, kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan bahasa asing, tetapi juga oleh kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumsi. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing dapat menjadi strategi *branding* yang efektif apabila didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang konsisten.

Kata Kunci: Bahasa Asing; *Branding*; Generasi Z; Kepercayaan Konsumen; Kopi Kenangan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor yang berkontribusi terhadap perkembangan industri makanan dan minuman nasional. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya konsumsi kopi, serta berkembangnya konsep *coffee shop* modern telah mendorong munculnya berbagai pelaku usaha yang menawarkan produk dan pengalaman konsumsi yang semakin beragam. Kedai kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi telah mengalami transformasi menjadi ruang sosial yang

Naskah Masuk: 13 Mei 2026; Revisi: 12 Juni 2026; Diterima: 07 Juli 2026; Tersedia: 28 Juli 2026

digunakan untuk bekerja, belajar, berdiskusi, hingga membangun jejaring. Perubahan fungsi tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya generasi muda yang cenderung menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut menjadikan industri kopi sebagai salah satu sektor bisnis yang memiliki prospek pertumbuhan sekaligus tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Pesatnya perkembangan industri kopi turut didorong oleh perubahan karakteristik konsumen, terutama Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital (*digital native*) dengan tingkat adaptasi teknologi yang tinggi serta kecenderungan mengikuti perkembangan tren. Dalam menentukan pilihan konsumsi, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional suatu produk, tetapi juga memperhatikan nilai simbolik, identitas merek, pengalaman yang ditawarkan, hingga citra yang melekat pada produk tersebut. Bagi kelompok konsumen ini, aktivitas membeli kopi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan akan minuman, melainkan juga menjadi bagian dari ekspresi gaya hidup, identitas sosial, dan pengalaman yang ingin dibagikan melalui media digital. Karakteristik tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya berkompetisi melalui kualitas produk dan harga, tetapi juga melalui strategi pemasaran yang mampu membangun persepsi positif serta pengalaman yang berkesan di benak konsumen.

Semakin ketatnya persaingan industri kopi menyebabkan perusahaan dituntut memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Pada kondisi tersebut, *branding* menjadi salah satu strategi yang memiliki peran penting dalam menciptakan diferensiasi produk. *Branding* tidak hanya berfungsi sebagai identitas pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun persepsi, menciptakan asosiasi tertentu, serta meningkatkan nilai suatu merek di mata konsumen. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan membangun hubungan emosional dengan konsumennya sehingga tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas dalam jangka panjang. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan pada era persaingan modern tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun identitas merek yang relevan dengan karakteristik target pasarnya.

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi turut mengubah cara perusahaan membangun identitas merek. Arus informasi yang semakin cepat menyebabkan batas-batas budaya dan bahasa menjadi semakin terbuka sehingga berbagai unsur budaya asing mulai banyak diadopsi dalam strategi komunikasi pemasaran. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah meningkatnya penggunaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, pada

nama merek, nama produk, slogan, maupun penamaan menu. Bahasa asing tidak lagi dipandang hanya sebagai alat komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi simbol modernitas, profesionalisme, kualitas, serta orientasi global. Penggunaan istilah asing dalam kegiatan pemasaran dipercaya mampu membentuk persepsi bahwa suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik, lebih eksklusif, dan memiliki standar internasional dibandingkan apabila menggunakan istilah dalam bahasa lokal.

Fenomena tersebut melahirkan konsep foreign language *branding*, yaitu strategi penggunaan bahasa asing sebagai bagian dari identitas merek untuk membangun persepsi tertentu pada konsumen. Dalam perspektif pemasaran, bahasa merupakan salah satu elemen komunikasi yang mampu menyampaikan makna simbolik di luar fungsi utamanya sebagai alat komunikasi. Pemilihan bahasa dalam penamaan produk dapat memengaruhi cara konsumen memandang kualitas, eksklusivitas, maupun kredibilitas suatu merek. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris pada produk kuliner mampu meningkatkan persepsi positif konsumen karena dianggap lebih modern, lebih premium, dan lebih sesuai dengan tren global. Dengan demikian, bahasa tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga berperan dalam membentuk citra merek sebelum konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang sebenarnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Branding merupakan salah satu konsep fundamental dalam pemasaran yang berfungsi membangun identitas, menciptakan diferensiasi, serta membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Sulistio, n.d.). Sementara itu, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa *branding* merupakan proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra, reputasi, dan nilai merek sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran modern, *branding* tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian.

Perkembangan globalisasi mendorong perusahaan mengembangkan strategi *foreign language branding*, yaitu penggunaan bahasa asing sebagai bagian dari identitas merek. (Hotimah, 2024).

Menurut Yohana & Yusuf (2021), konsumen cenderung menilai produk yang menggunakan bahasa asing memiliki kualitas lebih baik serta citra yang lebih modern dibandingkan produk yang menggunakan bahasa lokal. Konsep ini diperkuat oleh teori *Foreign Language Effect* yang menjelaskan bahwa bahasa asing membawa asosiasi budaya tertentu

sehingga memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penggunaan bahasa asing dalam penamaan produk maupun menu dipandang sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun persepsi positif sebelum konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk secara langsung.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *consumer trust*. Menurut Alfira et al. (2024) *consumer trust* adalah kemauan individu untuk mempercayai tindakan dan perilaku orang lain serta membantu mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan saat membeli produk atau jasa. Menurut Brus et al. (2026) *brand trust* merupakan elemen kritis dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang memengaruhi brand trust serta implikasinya terhadap perilaku konsumen menjadi penting bagi pelaku bisnis Dengan demikian, *consumer trust* tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman setelah menggunakan produk, tetapi juga oleh persepsi awal yang dibentuk melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, termasuk strategi *branding*. Dalam penelitian ini, penggunaan bahasa asing pada *branding* menu dipandang sebagai salah satu elemen komunikasi yang berpotensi membentuk persepsi positif sehingga mendukung terbentuknya *consumer trust*.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *branding* dan penggunaan bahasa asing memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Butarbutar & Vildayanti (2024) menemukan bahwa *brand image*, variasi produk, dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Kopi Kenangan. Nalendra et al. (2024) juga menunjukkan bahwa strategi *branding* menjadi salah satu faktor yang mendukung daya saing dan keputusan pembelian konsumen pada industri kopi lokal. Penelitian Aruan et al. (2021) membuktikan bahwa penggunaan bahasa asing pada merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Yanuar (2023) menyatakan bahwa penggunaan bahasa Inggris pada penamaan produk kuliner mampu meningkatkan persepsi positif konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Arwinda & Yanuar (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris pada menu makanan dan minuman mampu meningkatkan daya tarik produk dan minat pengunjung. Di sisi lain, Theocharis & Tsekouropoulos (2025) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z.

Meskipun demikian, telaah terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada brand image, persepsi kualitas, minat beli, atau keputusan pembelian. Kajian yang menghubungkan penggunaan bahasa asing sebagai *strategi foreign language branding* dengan *consumer trust* pada industri kopi lokal masih relatif terbatas. Selain

itu, penelitian yang secara khusus menempatkan Generasi Z sebagai objek penelitian dalam konteks penggunaan bahasa asing pada *branding* menu juga belum banyak dilakukan. Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan bahasa asing dan *consumer trust* masih memerlukan kajian yang lebih mendalam, khususnya pada industri *coffee shop* di Indonesia.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan perspektif bahwa penggunaan bahasa asing pada *branding* menu tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga berpotensi membangun *consumer trust* melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai *foreign language branding* serta memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian *consumer trust* pada industri kopi lokal di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif untuk menganalisis penggunaan bahasa asing pada *branding* menu Kopi Kenangan serta kaitannya dengan *consumer trust* konsumen Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran persepsi responden secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Sementara itu, desain deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap penggunaan bahasa asing sebagai strategi *branding* tanpa menguji hubungan kausal antarvariabel. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman fenomena berdasarkan persepsi konsumen.

Penelitian dilaksanakan pada konsumen Kopi Kenangan di Indonesia dengan objek penelitian berupa penggunaan bahasa asing pada penamaan menu sebagai bagian dari strategi *branding*. Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2026 melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online questionnaire*). Pemilihan objek penelitian didasarkan pada karakteristik Kopi Kenangan sebagai salah satu merek kopi lokal yang secara konsisten menggunakan istilah berbahasa asing pada penamaan produknya sehingga relevan dengan fokus penelitian.

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Kopi Kenangan dan mengenal penggunaan bahasa asing pada penamaan menu. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar responden sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berusia 17-27 tahun, (2) pernah membeli produk Kopi Kenangan, dan (3)

mengetahui penggunaan bahasa asing pada penamaan menu Kopi Kenangan. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 44 responden, yang dinilai telah mampu memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap fenomena yang diteliti.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Untuk mengukur penggunaan bahasa asing pada *branding* menu, indikator yang digunakan mencakup daya tarik penamaan, kesan modern, profesionalisme, serta tingkat pemahaman dan relevansinya bagi Generasi Z. Sementara itu, variabel *consumer trust* dipantau melalui keyakinan terhadap kualitas produk, kredibilitas merek, serta minat responden untuk mencoba dan melakukan pembelian ulang.Data dikumpulkan lewat kuesioner yang memadukan pertanyaan tertutup (Ya/Tidak) dengan pertanyaan terbuka guna menggali persepsi responden secara lebih mendalam. Selain data primer tersebut, penelitian ini juga menyertakan data sekunder dari literatur dan studi terdahulu sebagai landasan dalam menyusun kerangka konseptual.

Data dianalisis secara deskriptif melalui tahapan *editing, coding*, tabulasi, dan penyajian data menggunakan distribusi frekuensi serta persentase untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator penelitian. Selanjutnya, hasil analisis diinterpretasikan dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori dan penelitian terdahulu sehingga diperoleh pemahaman mengenai penggunaan bahasa asing pada *branding* menu Kopi Kenangan serta kaitannya dengan *consumer trust* konsumen Generasi Z. Pengolahan data dilakukan menggunakan Microsoft Excel sebagai perangkat lunak pendukung tabulasi dan analisis deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi sumber data penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	6	13,6%
	Perempuan	38	86,4%
Usia	14-18 tahun	8	18,2%
	19-24 tahun	36	81,8%

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan (86,4%) dengan rentang usia 19-24 tahun (81,8%). Kondisi ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh konsumen Generasi Z yang merupakan salah satu target pasar utama Kopi Kenangan.

Karakteristik tersebut relevan dengan tujuan penelitian karena kelompok usia ini memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi dan lebih akrab dengan penggunaan bahasa asing dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mampu memberikan penilaian terhadap strategi *branding* yang diterapkan oleh Kopi Kenangan.

Pembahasan

Tabel 2. Persepsi Konsumen.

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Bahasa asing membuat menu lebih menarik	41 (93,2%)	3 (6,8%)
2	Bahasa asing terdengar keren bagi Generasi Z	40 (90,9%)	4 (9,1%)
3	Nama menu terlihat lebih modern dan estetik	41 (93,2%)	3 (6,8%)
4	Bahasa asing memberi kesan premium	27 (61,4%)	17 (38,6%)
5	Bahasa asing sesuai dengan gaya komunikasi Generasi Z	40 (90,9%)	4 (9,1%)
6	Bahasa asing mudah dipahami	36 (81,8%)	8 (18,2%)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing pada *branding* menu tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap merek, tetapi juga berperan dalam membangun *consumer trust*. Mayoritas responden menyatakan bahwa penggunaan bahasa asing meningkatkan keyakinan terhadap kualitas rasa, memberikan kesan bahwa menu dikembangkan secara profesional, serta meningkatkan kepercayaan untuk mencoba maupun melakukan pembelian ulang.

Meskipun demikian, persentase pada aspek kualitas bahan baku dan profesionalitas barista relatif lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun melalui *branding*, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman nyata dalam mengonsumsi produk. Dengan demikian, penggunaan bahasa asing dapat dipandang sebagai strategi yang mendukung terbentuknya *consumer trust*, namun efektivitasnya tetap bergantung pada kualitas produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Tabel 3. Preferensi Penamaan Menu dan Pandangan Responden.

Aspek	Hasil Utama
Preferensi nama menu	Mayoritas responden memilih nama Caramel Dutch Choco dibandingkan Karamel Coklat Belanda.
Pandangan terhadap penggunaan bahasa asing	Mayoritas responden menilai bahasa asing membuat merek lebih modern, menarik, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Sebagian responden juga mengingatkan pentingnya menjaga keseimbangan dengan penggunaan bahasa Indonesia.

Mayoritas responden lebih memilih nama menu berbahasa asing karena dianggap lebih menarik, modern, dan sesuai dengan citra *coffee shop* masa kini. Selain itu, jawaban pada pertanyaan terbuka menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing dipandang sebagai strategi *branding* yang mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat identitas merek.

Namun demikian, beberapa responden menilai bahwa penggunaan bahasa asing sebaiknya tidak menghilangkan identitas lokal. Oleh karena itu, penggunaan bahasa asing perlu diimbangi dengan penyajian informasi yang jelas agar tetap mudah dipahami oleh seluruh konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *branding* yang efektif bukan hanya menggunakan istilah asing, tetapi juga mampu mengomunikasikan produk secara jelas dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Sintesis Hasil Penelitian

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa asing pada *branding* menu Kopi Kenangan dipersepsikan secara positif oleh mayoritas konsumen Generasi Z. Penggunaan bahasa asing berhasil membangun kesan modern, meningkatkan daya tarik menu, dan memperkuat identitas merek. Persepsi positif tersebut turut mendukung terbentuknya *consumer trust*, terutama melalui meningkatnya keyakinan terhadap kualitas produk, kepercayaan untuk mencoba menu baru, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing bukan merupakan satu-satunya faktor yang membentuk *consumer trust*. Kepercayaan konsumen tetap dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumsi yang diperoleh. Dengan demikian, penggunaan bahasa asing dapat dipandang sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun persepsi awal dan memperkuat citra merek, tetapi harus didukung oleh kualitas produk yang konsisten agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan bahasa asing pada *branding* menu Kopi Kenangan memperoleh tanggapan yang cenderung positif dari konsumen Generasi Z. Sebagian besar responden memandang bahwa penamaan menu menggunakan bahasa asing mampu memberikan kesan modern, unik, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda yang dekat dengan perkembangan budaya global. Persepsi tersebut turut mendukung terbentuknya identitas merek yang lebih kuat sehingga Kopi Kenangan dinilai memiliki daya saing yang baik di tengah pesatnya perkembangan industri kedai kopi. Selain itu, penggunaan bahasa asing juga dipersepsikan berkaitan dengan munculnya kepercayaan konsumen. Hal ini tercermin dari adanya keyakinan terhadap kualitas produk, citra merek yang dianggap lebih meyakinkan, serta meningkatnya ketertarikan konsumen untuk mencoba maupun melakukan pembelian kembali. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak

dibentuk oleh penggunaan bahasa asing saja. Aspek lain, seperti kualitas produk yang diterima, pelayanan yang diberikan, dan pengalaman selama mengonsumsi produk, juga memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan tersebut.

Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa penggunaan bahasa asing dalam *branding* tidak hanya berfungsi sebagai unsur komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik visual maupun memperkuat identitas merek. Lebih dari itu, strategi tersebut juga dipersepsikan memiliki hubungan dengan terbentuknya *consumer trust* pada konsumen Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Kopi Kenangan maupun pelaku usaha di bidang makanan dan minuman dalam merancang strategi *branding* yang lebih sesuai dengan karakteristik target konsumennya. Namun, penerapan bahasa asing sebagai bagian dari strategi *branding* perlu disertai dengan kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang memuaskan, serta pengalaman konsumsi yang positif. Dengan demikian, persepsi awal yang terbentuk melalui *branding* dapat berkembang menjadi kepercayaan konsumen yang lebih kuat dan mampu dipertahankan dalam jangka panjang.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah responden yang lebih besar, memperluas objek penelitian pada berbagai merek atau sektor usaha, serta mengkaji variabel lain, seperti *brand image*, *brand loyalty*, dan *purchase intention*, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan pembentukan *consumer trust*.

DAFTAR REFERENSI

Alfira, H., Raharjo, P. G., & Kristiadi, A. A. (2024). Enhancing consumer trust and purchase decisions through online reviews and hedonic factors: A study of coffee shops in Jakarta. *International Journal of Scientific Research and Management, 12*(7), 6804-6814. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v12i07.em09

Arwinda, D., & Yanuar, I. D. (2024). Pengaruh penggunaan bahasa Inggris pada menu (makanan dan minuman) kafe dalam meningkatkan minat pengunjung. *1*(2), 45-61.

Brus, R., Hartnett, N., Faulkner, M., & Driesener, C. (2026). Assessing branding strength: Comparing marketer judgement and consumer data for brand identity elements. *Journal of Brand Management, 33*(1), 1-17. https://doi.org/10.1057/s41262-025-00395-y

Butarbutar & Vildayanti (2024). Pengaruh *brand image*, variasi produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pelanggan Kopi Kenangan Sektor 7 Bintaro di Tangerang Selatan. *3*(6), 1217-1229.

Hotimah, E. (2024). Peran bahasa asing dalam era globalisasi: Tantangan dan peluang. *2*(5), 666-675.

Khazanah, D., Kusumaningputri, R., Sampurna, H., Setiarini, R., & Anam, S. (2023). The "face" of Indonesian cosmetics: Investigating language choices in local brand advertisement boards and consumers' preferences. *Indonesian Journal of EFL and Linguistics, 8*(1), 55-66. https://doi.org/10.21462/ijefl.v8i1.579

Leyli, E., Saragih, L., Purba, N. P., Sitepu, D. B., & Tambun, A. (2025). Bahasa asing sebagai simbol status dalam realita di Indonesia modern. 22-32.

Moehkardi, R. R. D., Muliawati, N., & Kurniawan, H. (2024). Indonesians' perceptions of fully and hybrid English brand names: A survey-based study. *NOTION: Journal of Linguistics, Literature, and Culture, 7*(1). https://doi.org/10.12928/notion.v7i1.12653

Nalendra, A. R., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2024). Strategi *brand* kopi lokal: Faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan. *4*(1), 2136-2145.

Sulistio, A. B. (n.d.). *Branding sebagai inti dari promosi bisnis* (pp. 1-16).

Sutisna, S., & Rustandi, T. (2023). Brand name language: Is it true that foreign brand names are more qualified, luxurious and modern? *International Review of Management and Marketing, 13*(3), 9-15. https://doi.org/10.32479/irmm.14231

Theocharis, D. (2025). *Sustainable consumption and branding for Gen Z: How brand dimensions influence consumer behavior and adoption of newly launched technological products* (pp. 1-40).

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.

Yanuar, I. D. (2023). Penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan produk kuliner: Analisis persepsi konsumen Indonesia. *1*(2), 170-179.

Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). *2*(2), 430-444.