

STRATEGI *ONLINE ADVERTISING* DAN *BRAND BUILDING* BERBASIS SOSIAL MEDIA DI BLACK CAFE NONGKOJAJAR

Malika Ayuni¹ · Musdolifah² ·
^{1,2} Universitas Yudharta Pasuruan
E-mail: suwayuni1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi online advertising dan brand building yang diterapkan oleh Black Cafe Nongkojajar dalam mempromosikan kopi lokal. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-struktur dan observasi media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi iklan online Black Cafe berfokus pada pemanfaatan konten visual yang estetis serta storytelling yang mengangkat nilai-nilai lokal, terutama melalui platform Instagram dan TikTok. Interaksi yang aktif dengan audiens di media sosial menghasilkan tingkat *engagement* yang tinggi. Strategi pembangunan merek dilakukan secara konsisten melalui suasana kafe yang mendukung, narasi lokal yang kuat, serta pendekatan personal terhadap pelanggan, sehingga membentuk kedekatan emosional dan memperkuat identitas merek. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM, yakni strategi digital yang sederhana namun efektif dapat digunakan sebagai model dalam membangun merek secara berkelanjutan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengungkapan bagaimana kedai kopi lokal dapat membangun *brand* melalui kombinasi cerita daerah, interaksi digital, dan pengalaman otentik pelanggan.

Kata Kunci: online advertising, brand building, kopi lokal.

Article history

Received: April 2025
Reviewed: April 2025
Published: April 2025

Plagirism checker no 886
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pendahuluan

Industri kopi merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir (Cen & Faisal, 2021). Tradisi minum kopi telah lama menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu, mencerminkan kebiasaan sosial yang telah mengakar kuat di berbagai lapisan masyarakat (Fitriani, 2023). Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup, konsumsi kopi tidak lagi terbatas pada aktivitas rumah tangga, melainkan telah berkembang menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Hal ini ditandai dengan kemunculan berbagai bentuk usaha, mulai dari warung kopi tradisional hingga kedai kopi modern atau coffee shop yang mengusung konsep kekinian.

¹ Universitas Yudharta, Pasuruan, Indonesia

² Universitas Yudharta, Pasuruan, Indonesia

Coffee shop kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, hingga simbol gaya hidup urban. Perkembangan ini mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam strategi pemasaran dan membangun identitas merek yang kuat agar dapat bersaing di tengah maraknya bisnis sejenis (Aryani, Zanaria, & Kurniawan, 2022).

Terlepas dari perkembangan serta maraknya pelaku usaha industri kopi yang masuk kedalam dunia Coffe Shop modern, disisi lain persaingan antar kompetitor pelaku usaha sejenis juga semakin ketat. Hal ini menyebabkan berbagai upaya pemasaran yang kreatif oleh pelaku usaha guna bisa membangun kualitas merek yang mereka miliki. Pemasaran/*Advertising* sangat penting dilakukan karena bisa mempengaruhi *brand building* dari produk atau usaha yang kita miliki. Hal ini didukung oleh penelitian (Ani, Suastuti, & Pranadewi, 2023) yang menyatakan bahwa 50% *brand awareness* dipengaruhi oleh *advertising* sehingga menambah presentase pengetahuan konsumen terhadap merek atau usaha dari produsen, khususnya dengan berbasis sosial media. Hal ini dipengaruhi dengan perkembangan zaman yang menjadikan para konsumen lebih mudah dalam menyerap informasi terkait *brand* yang kita miliki.

Di sisi lain, membangun merek atau *brand building* menjadi salah satu aspek paling penting dalam merintis dan mengembangkan sebuah usaha. Bukan sekadar memberi nama atau logo, *brand building* adalah tentang bagaimana bisnis dikenali, diingat, dan dipercaya oleh konsumennya. Dalam proses ini, kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi pijakan awal karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah familiar atau punya citra yang kuat (Wijaya, 2023). Lebih dari itu, *brand building* juga membantu bisnis bertahan dalam situasi pasar yang berubah-ubah. Merek yang kuat bisa menciptakan ikatan emosional, membangun loyalitas, dan menghadirkan kesan positif yang membuat pelanggan merasa terhubung secara personal (Ramdhani & Masnita, 2023).

Black Cafe Nongkojajar merupakan salah satu kafe lokal yang cukup populer di kalangan masyarakat, terutama karena konsep unik yang mereka tawarkan adalah menyeduh kopi tanpa kehadiran Wi-Fi. Konsep ini bukan hanya menjadi pembeda dari kafe-kafe lain yang cenderung menonjolkan konektivitas digital, tetapi juga memperkuat suasana santai dan interaksi langsung antar pengunjung. Di samping itu, Black Cafe juga mengusung sajian khas daerah, yaitu kopi lokal Nongkojajar, yang menjadi daya tarik utama bagi para penikmat kopi. Berdasarkan hasil observasi awal pada Minggu, 13 April 2025, ditemukan bahwa salah satu menu unggulan yang menjadi ikon dari kafe ini adalah kopi kulit, yakni racikan khas Nongkojajar yang tidak umum ditemukan di tempat lain. Keunikan menu ini kemudian dijadikan bagian penting dalam strategi *brand building* kafe, membentuk identitas lokal yang kuat dan membedakan mereka dari kompetitor. Di sisi lain, Black Cafe juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Kombinasi antara keunikan produk dan strategi promosi digital ini menjadikan Black Cafe Nongkojajar sebagai contoh menarik dalam memahami bagaimana usaha kecil dapat membangun merek yang kuat dan berkarakter.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana Black Cafe Nongkojajar merancang dan menjalankan strategi iklannya dalam mempromosikan kopi lokal khas daerah tersebut. Lebih dari sekadar aktivitas promosi, strategi ini dilihat sebagai bagian penting dari upaya membangun citra dan identitas merek yang kuat. Fokus utama dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana kafe ini merangkai cerita mereknya melalui pendekatan yang mereka pilih, termasuk bagaimana mereka memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk berkomunikasi dengan konsumen, memperkenalkan nilai-nilai lokal, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka.

Online Advertising Berbasis Media Sosial

Online advertising adalah salah satu cara memasarkan produk atau layanan lewat internet yang kini semakin populer. Seiring perkembangan teknologi dan gaya hidup digital, strategi ini lebih sering dilakukan melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Platform-platform ini sudah menjadi bagian dari keseharian banyak orang, sehingga secara alami menjadi tempat yang efektif untuk mengenalkan produk. Dengan konten yang menarik dan mudah diakses, online advertising mampu menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021) yang menyatakan bahwa sosial media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan, membagikan, dan bertukar informasi secara interaktif. Melalui media sosial, siapa saja bisa terlibat dalam komunikasi dua arah baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun audio visual. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, media sosial juga membuka ruang untuk kolaborasi, berbagi ide, dan membangun relasi secara lebih luas. Berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan pengguna untuk ikut terlibat aktif dalam pembuatan dan penyebaran konten, sehingga percakapan menjadi lebih dinamis dan cepat berkembang (Triadi & Darnita, 2021).

Tujuan utama dari online advertising lebih merujuk kepada pembangunan hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen secara digital. Iklan yang sering tampil dalam platform media sosial tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk semata, namun juga memungkinkan komunikasi dua arah yang membuat konsumen merespon secara digital seperti like dan share sehingga memunculkan adanya hubungan emosional antara produsen dan konsumen (Anugrah dkk., 2022).

Brand Building

Brand building merupakan proses pembangunan merek yang berguna untuk memperkuat identitas suatu perusahaan tertentu terhadap pengetahuan konsumen (Anugrah dkk., 2022). Konsep brand building tidak hanya merujuk pada pembuatan logo atau nama dagang, tapi lebih merujuk kepada nilai, kepribadian, karakteristik, serta janji yang ditawarkan oleh suatu brand tertentu terhadap apa yang akan diperoleh konsumen. Dengan kata lain, konsep visual dalam brand building bukanlah aspek utama, tetapi lebih kepada persepsi konsumen yang menciptakan interaksi antara konsumen dengan merek tersebut. Menurut (Hasanah, Gianti, Aisah, & Rama, 2021) tujuan utama dari brand building adalah menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan sebuah merek sehingga menghasilkan brand loyalty dengan jangka panjang serta diferensiasi dari kompetitor pasar.

Dalam membangun sebuah merek, ada beberapa unsur penting yang perlu diperhatikan, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), identitas merek (*brand identity*), dan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*). Kesadaran merek adalah tahap awal, di mana konsumen mulai mengenali dan mengingat suatu merek. Setelah itu, citra merek terbentuk dari bagaimana konsumen memandang merek tersebut, berdasarkan pengalaman mereka, pesan-pesan yang diterima, serta harapan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Identitas merek sendiri adalah cara sebuah bisnis ingin dikenali oleh publik, biasanya tercermin lewat tampilan visual, gaya komunikasi, dan nilai-nilai yang dibawa merek tersebut. Ketika semua ini berjalan dengan baik, maka akan tercipta loyalitas pada saat konsumen tidak hanya puas, tapi juga memilih untuk terus menggunakan produk itu dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Manggopa, Sumenda, Kainde Anita, & Mandagi, 2023).

Dalam praktiknya, proses membangun merek (*brand building*) sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang konsisten, kualitas produk atau layanan, dan kemampuan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berubah (Tambunan, Wijaksana, Sos, & Si, 2019). Di era digital seperti sekarang, membangun merek juga tidak bisa lepas dari media sosial dan strategi digital lainnya, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan audiens. Untuk bisnis seperti Black Cafe Nongkojajar, proses membangun merek tidak harus dimulai dengan sesuatu yang besar. Hal-hal sederhana yang memberikan kesan mendalam justru bisa jadi kunci misalnya, cara penyajian kopi yang unik, cerita-cerita lokal yang dibagikan lewat media sosial, atau keramahan pelayanan yang bikin pelanggan merasa nyaman. Semua itu bisa menjadi bagian dari karakter merek yang membuat pelanggan merasa dekat dan terus ingin kembali.

Online advertising memainkan peran penting dalam proses pembentukan merek karena kemampuannya menyampaikan pesan secara luas, cepat, dan personal kepada target konsumen. Di era digital saat ini, konsumen tidak hanya fokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga tertarik pada nilai-nilai, cerita, dan karakter yang dibawa oleh sebuah merek. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan website, bisnis dapat membangun narasi yang konsisten dan memengaruhi cara publik memandang citra merek tersebut. Oleh sebab itu, online advertising tidak hanya sebatas alat promosi, melainkan juga sarana strategis dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra merek (*brand image*), hingga menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Studi yang dilakukan oleh (Lauricia, 2020) membuktikan bahwa iklan melalui Instagram Ads serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara signifikan meningkatkan brand awareness pada Tealab. Ini menunjukkan bahwa strategi iklan digital yang tepat dapat mendorong tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek.

Sementara itu, penelitian dari Safitri dan (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022) menunjukkan bahwa meskipun pengaruh langsung dari online advertising terhadap loyalitas pelanggan tidak terlalu besar, ketika dikombinasikan dengan brand awareness dan kepercayaan konsumen, hasilnya berdampak positif terhadap terbentuknya loyalitas. Artinya, iklan digital tetap berperan penting sebagai bagian dari rangkaian strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Bagi bisnis lokal seperti Black Cafe Nongkojajar, hubungan antara online advertising dan *brand building* merupakan peluang besar untuk memperkuat identitas merek di tengah kompetisi pasar. Melalui strategi pemasaran digital yang terarah seperti kampanye produk lokal di media sosial atau penyampaian cerita khas cafe secara visual sebuah merek dapat berkembang menjadi lebih dari sekadar nama, yakni menjadi pengalaman yang dikenang dan dihargai oleh pelanggan. Oleh karena itu, kunci keberhasilan dalam membangun merek terletak pada bagaimana strategi iklan digital dirancang secara kreatif dan selaras dengan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh bisnis tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji suatu peristiwa atau fenomena secara holistik. Dengan kata lain, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dimana data yang diperoleh bersifat deskripsi.

ISSN : 3025-9495

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber informasi dari fokus penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah owner/pemilik dari Black Cafe Nongkojajar serta 2 karyawan yang bekerja di Black Cafe Nongkojajar. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik purposive sampling dimana peneliti memilih subjek sesuai dengan kriteria dari fokus penelitian.

Definisi Operasional

Variabel strategi pada penelitian ini merujuk pada penerapan strategi pemasaran dari instansi tertentu dalam membangun citra merek dagang sehingga bisa dikenal lebih luas oleh konsumen yang bisa meningkatkan potensi keputusan pembelian produk/kunjungan konsumen di Black Cafe Nongkojajar. Sedangkan variabel online advertising dan brand building merujuk pada jenis strategi pemasaran yang digunakan di Black Cafe Nongkojajar.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan teknik semi-struktur sehingga pertanyaan akan berkembang mengikuti jawaban dari informan. Sedangkan observasi digunakan untuk mengetahui secara langsung terkait pemasaran digital berbasis media sosial.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Milles, Hubberman & Saldana. Dalam model tersebut (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014) menjelaskan bahwa proses analisis data terbagi menjadi tiga tahapan yakni; (1) kondensasi data yang mencakup proses penyaringan data atau proses pembuatan abstraksi data, (2) penyajian data yang mencakup penyajian data kedalam bentuk yang lebih mudah dipahami, (3) penarikan kesimpulan, yang memuat mengambil suatu garis besar dari data yang sudah disajikan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Informan utama terdiri dari pemilik kafe, pengelola media sosial, dan beberapa pelanggan aktif yang sering berinteraksi dengan konten digital Black Cafe Nongkojajar. Observasi dilakukan terhadap akun media sosial resmi kafe, khususnya Instagram dan TikTok, selama periode Maret hingga April 2025. Data dikaji secara tematik untuk menggali pola penerapan strategi online advertising dan brand building, serta keterkaitannya dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

Penerapan Online Advertising di Black Cafe Nongkojajar

Dari hasil wawancara dan observasi, terlihat bahwa strategi iklan online di Black Cafe sangat berfokus pada konten visual yang estetik dan storytelling yang kuat. Mereka secara aktif mengunggah video pendek, foto suasana kafe, serta narasi tentang kopi Nongkojajar sebagai ciri khas produk. Platform yang paling diandalkan adalah Instagram dan TikTok karena keduanya dinilai paling efektif menjangkau segmen anak muda dan wisatawan lokal.

Interaksi dengan audiens juga cukup intens melalui fitur-fitur seperti polling, kuis singkat, dan giveaway, yang membuat pelanggan merasa dilibatkan dalam aktivitas brand. Strategi ini menghasilkan engagement yang tinggi, terbukti dari respons positif terhadap konten yang mengangkat cerita lokal atau kegiatan unik di kafe.

Jika dibandingkan dengan penelitian (Lauricia, 2020) yang menyebutkan bahwa Instagram Ads dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness Tealab, maka temuan ini menunjukkan konsistensi. Black Cafe tidak hanya

menggunakan Instagram sebagai kanal promosi, tetapi juga mendorong pelanggan untuk ikut menyebarkan pengalaman mereka secara organik. Selain itu, seperti yang ditemukan dalam studi (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022), meskipun online advertising tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, dalam praktiknya di Black Cafe, iklan digital berfungsi sebagai pintu masuk awal yang kemudian ditindaklanjuti dengan pengalaman nyata di lokasi.

Temuan ini memperkuat pentingnya penggunaan media sosial bukan hanya sebagai tempat berjualan, tetapi juga ruang membangun hubungan. Pelaku UMKM di daerah lain dapat menjadikan strategi Black Cafe sebagai contoh, bahwa keberhasilan promosi digital bisa dimulai dari konten sederhana yang konsisten dan menyentuh sisi emosional audiens.

Penerapan Strategi Brand Building di Black Cafe Nongkojajar

Strategi brand building Black Cafe dijalankan secara bertahap dan konsisten. Identitas merek dibangun dari atmosfer tempat, konten media sosial, hingga cara pelayanan terhadap pelanggan. Penggunaan elemen visual yang hangat seperti dominasi kayu dan pencahayaan lembut, menjadi bagian dari upaya menciptakan nuansa yang khas dan mudah dikenali. Cerita tentang asal-usul kopi, petani lokal, serta budaya Nongkojajar juga menjadi narasi penting yang selalu diangkat baik secara langsung di kafe maupun melalui media sosial.

Salah satu kekuatan utama dalam brand building mereka adalah pendekatan yang personal dan autentik. Pelanggan tidak hanya datang untuk minum kopi, tetapi untuk merasakan suasana dan mendengar cerita. Bahkan banyak dari mereka yang secara sukarela mempromosikan Black Cafe di akun pribadi, yang berarti brand telah berhasil menciptakan kedekatan emosional.

Jika dibandingkan dengan konsep brand building dari (Keller & Swaminathan, 2011), unsur brand awareness, brand image, brand identity, hingga brand loyalty telah dijalankan secara berkesinambungan di Black Cafe. Hal ini juga sejalan dengan temuan dalam penelitian (Syahputra & Prabumenang, 2025), yang menyatakan bahwa cerita lokal dan konsistensi visual merupakan elemen penting dalam membangun citra merek yang kuat di era media sosial.

Strategi brand building yang dilakukan Black Cafe membuktikan bahwa kekuatan sebuah merek lokal tidak harus dibangun dari promosi besar-besaran, melainkan dari pengalaman otentik yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Bagi pelaku usaha kecil lainnya, penting untuk memperhatikan sisi humanis dan nilai lokal yang bisa diangkat sebagai kekuatan diferensiasi merek.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Black Cafe Nongkojajar dalam memperkenalkan kopi lokal sekaligus membangun citra mereknya tidak bisa dilepaskan dari peran aktif media sosial. Mereka memanfaatkan pendekatan online advertising dan brand building dengan cara yang alami, konsisten, dan terasa dekat dengan audiens.

Dari sisi iklan digital, Instagram dan TikTok menjadi dua platform utama yang digunakan secara maksimal. Melalui konten visual yang menarik seperti video singkat, cerita tentang kopi khas Nongkojajar, hingga interaksi langsung lewat fitur-fitur seperti polling dan giveaway. Strategi ini terbukti memberikan efek yang signifikan dalam menjangkau perhatian dan memperkuat keterlibatan audiens, sejalan dengan temuan penelitian lain yang menyoroti pentingnya media sosial dalam membangun kesadaran merek.

Sementara itu, dalam membangun merek, Black Cafe konsisten menampilkan identitas yang kuat dan berkesan. Mulai dari desain interior yang hangat, ceritacerita yang diangkat dari

budaya lokal, hingga pelayanan yang ramah semuanya dirancang untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung. Pendekatan ini membuktikan bahwa membangun merek bukan hanya soal visual atau logo, tapi soal bagaimana sebuah tempat bisa meninggalkan kesan emosional yang membuat orang ingin datang kembali dan merekomendasikannya ke orang lain.

Daftar Pustaka

- Allya Ramadhina, & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- Ani, N. K. A. P., Suastuti, N. L., & Pranadewi, P. M. A. (2023). Pengaruh Instagram Ads (advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Pada Kopi Rumahan Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 12(1), 64-70.
<https://doi.org/10.52352/jbh.v12i1.901>
- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Apriandi, E. N., Haryawan, S. H., ... Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740-746. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro (study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Aktiva: Jurnal Akuntansi*, 3(2), 139-145. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>
- Cen, C. C., & Faisal, E. N. (2021). Permintaan Kopi Indonesia: Studi Terhadap Dua Negara Tujuan Utama Ekspor. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 1(3), 108-119.
<https://doi.org/10.23969/jrie.v1i3.20>
- Fitriani, D. (2023). Eksistensi Budaya Minum Kopi Dari Era Kolonial Hingga Era Modern. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3), 114-119. <https://doi.org/DOI: 10.26418/jdn.v1i3.70369>
- Hasanah, I., Gianti, A. P., Aisah, S. N., & Rama, A. (2021). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Journal of Creative and Innovative Entrepreneurship*, 4.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth edition, global edition). Harlow, England London New York: Pearson.
- Lauricia, T. (2020). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Tealab. *Performa*, 5(2), 112-120.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1563>
- Manggopa, S., Sumenda, C., Kainde Anita, L. L., & Mandagi, D. (2023). Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 2517-2526. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.621>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Fourth edition). Los Angeles: SAGE.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097-1103.
- Ramdhani, M. D., & Masnita, Y. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek Menggunakan Citra Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(1), 89-103.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.701>

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif (19 ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, M. R., & Prabumenang, A. K. R. (2025). Analisis Brand Image Melalui Instagram (studi Kasus Pada Instagram @erspo.official). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5), <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25498>.
- Tambunan, D. S., Wijaksana, T. I., Sos, S., & Si, M. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness Pada Ovo. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 1178-1184.
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326-348. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.241>
- Wijaya, H. D. (2023). Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris. *JKPIM : Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(3), 200-210. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i3.560>