

**PENGARUH TERPAAN KONTEN MEDIA INSTAGRAM @ATAPLANGIT_SMG
DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PNGIKUT AKUN
@ATAPLANGIT_SMG**

Renatha Apriliani¹, Agus Naryoso²

renathaaprilian@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang Kode Pos 50275 Telepon 024-7460036

ABSTRACT

The branding program of Atap Langit through social media is expected to strengthen the brand, increase sales, and expand market reach, especially among young people. However, the low engagement rates and the decline in sales over the past few months indicate the need for an evaluation of this strategy. This study aims to examine the effect of social media content exposure and brand awareness on the purchase intention of the followers of the Instagram account @ataplangit_smg. The Cognitive Learning Theory approach is used to understand how cognitive processes, both through observation and social interaction in Social Cognitive Theory and information processing in Behavioral Cognitive Theory, can influence the formation of brand awareness and purchase intention. This study uses a quantitative method with a cross-sectional design, involving 173 followers of the @ataplangit_smg account in Semarang selected through purposive sampling. Data was collected through an online survey and analyzed using simple linear regression.

The results show that brand awareness plays a more dominant role in influencing purchase intention compared to media content exposure. Brand awareness, as explained by Cognitive Learning Theory, creates recognition and positive associations embedded in consumers' memory, facilitating the decision-making process for purchases. Conversely, media content exposure does not have a significant influence, likely due to the insufficient quality of content to motivate consumers' cognitive engagement. These findings highlight the importance of enhancing branding strategies and strengthening brand awareness, which may be more effective than merely increasing content frequency. Thus, integrating robust branding approaches with relevant and interactive content becomes key to maximizing marketing impact, particularly in building purchase intention in the digital era.

Keywords: Content Exposure, Brand Awareness, Consumer Purchase Intention, Atap Langit Semarang, Cognitive Learning

ABSTRAK

Program branding Atap Langit melalui media sosial diharapkan dapat memperkuat brand, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar, khususnya di kalangan anak muda. Namun, rendahnya tingkat engagement serta penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir menunjukkan perlunya evaluasi strategi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh terpaan konten media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli pengikut akun Instagram @ataplangit_smg. Pendekatan Cognitive Learning Theory digunakan untuk memahami bagaimana proses kognitif, baik melalui observasi dan interaksi sosial dalam Social Cognitive Theory maupun pengolahan informasi dalam Behavioral Cognitive Theory, dapat memengaruhi pembentukan kesadaran merek dan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain cross-sectional, melibatkan 173 sampel pengikut akun @ataplangit_smg di Semarang yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui survei daring dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli dibandingkan dengan terpaan konten media. Kesadaran merek, sebagaimana dijelaskan oleh Teori Pembelajaran Kognitif, menciptakan pengakuan dan asosiasi positif yang tertanam dalam memori konsumen, mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, terpaan konten media tidak memiliki pengaruh signifikan, yang kemungkinan disebabkan oleh kurangnya kualitas konten yang mampu memotivasi keterlibatan kognitif konsumen. Temuan ini memberikan gambaran penting bahwa peningkatan strategi branding dan penguatan kesadaran merek dapat lebih efektif dibandingkan sekadar meningkatkan frekuensi konten. Dengan demikian, integrasi pendekatan branding yang kuat dengan konten yang relevan dan interaktif menjadi kunci dalam memaksimalkan dampak pemasaran, khususnya dalam membangun minat beli di era digital.

Kata kunci : Terpaan Konten, Kesadaran Merek, Minat Beli Konsumen, Atap Langit Semarang, *Cognitive Learning*

PENDAHULUAN

Industri kafe di Semarang mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengedepankan pengalaman sosial dan kuliner. Berdasarkan data dari Portal Data Semarang Kota, jumlah kafe di Semarang pada tahun 2023 tercatat mencapai sekitar 169 unit, dari jumlah kafe tiga tahun sebelumnya hanya 125 unit (Dinas Komunikasi, 2023). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang sosial, tempat bekerja, dan pusat kreativitas bagi berbagai kalangan, terutama anak muda dan pekerja profesional. Survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 440 pelanggan kafe di Indonesia menunjukkan bahwa 52,7% pengunjung datang untuk menikmati kopi, sementara 50% lainnya mengunjungi kafe untuk bekerja atau belajar dan banyak lainnya berkunjung untuk bersosialisasi. Pengunjung kafe didominasi oleh kelompok usia 18 hingga 24 tahun yang merupakan mahasiswa, jumlah ini mencapai 70% dari total responden (V. Putri, 2024).

Untuk memenangkan kompetisi pasar yang semakin ketat, kafe atau bisnis F&B perlu

melakukan beragam upaya branding dan komunikasi pemasaran yang efektif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Izhaturrahma dkk (2021) Sebuah strategi pemasaran yang tepat dapat membantu sebuah kafe tidak hanya untuk menarik pelanggan baru tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang ada . Data dari *Marketing Communication Study* oleh The Nielsen Company (2023) menunjukkan bahwa 60% konsumen lebih cenderung mengunjungi sebuah kafe atau membeli jasa dan barang yang aktif mempromosikan brand-nya di platform digital dan media sosial, seperti Instagram dan TikTok (Oakum, 2024). Hal ini menunjukkan pentingnya keberadaan dan kekuatan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan target pasar, terutama kalangan milenial dan Gen Z yang lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya. Branding yang kuat dapat memperkenalkan identitas kafe secara lebih jelas dan membedakan diri dari pesaing (Handini et al., 2021). Oleh karena itu, kafe yang sukses dalam

melakukan komunikasi pemasaran mampu menciptakan kesan yang kuat dan konsisten dalam benak pelanggan.

Strategi pemasaran melalui konten kreatif dan visual yang menarik, seperti tampilan menu yang unik, suasana yang estetik, dan program loyalitas, dapat memperkuat citra brand dan meningkatkan daya tarik. Penggunaan testimoni pelanggan, ulasan positif, serta promosi di media sosial juga terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan penjualan (Tochukwu et al., 2024). Selain itu, riset menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang tepat juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Menurut laporan *McKinsey & Company* (2022), bisnis yang menggunakan pendekatan berbasis data untuk memahami kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 40% (Erwin et al., 2023). Dengan memanfaatkan analitik dan feedback pelanggan melalui aplikasi atau platform digital, kafe dapat lebih mudah menyesuaikan layanan dan produk sesuai dengan preferensi konsumen,

sehingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan mendalam (Dam & Dam, 2021).

Atap Langit merupakan salah satu kafe dan restoran di Semarang. Atap langit memberikan kesan melalui pemasaran media sosialnya sebagai restoran dengan area *outdoor* yang cukup luas dan kondisi yang tertata untuk anak-anak muda dapat menikmati makanan dan juga suasana restoran yang terlihat bersih. Untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan, Atap Langit memanfaatkan strategi media sosial marketing secara maksimal. Dengan pemanfaatan platform seperti Instagram dan TikTok, kafe ini berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang sangat aktif di media sosial

Brand Atap Langit juga diperkaya dengan menu yang beragam, yang mencakup pilihan kopi spesialti, minuman segar, serta hidangan ringan hingga berat yang disajikan dengan tampilan menarik. Menu yang ditawarkan dirancang untuk memenuhi berbagai preferensi pengunjung,

Dengan tanggapan yang positif terhadap lagu ini, Sivan berhasil

mempertahankan relevansinya di industri musik dan menunjukkan kemampuannya untuk terus berinovasi, khususnya dalam menciptakan lagu-lagu yang menyentuh tema emosional dan personal yang dapat diterima oleh berbagai kalangan pendengar.

RUMUSAN MASALAH

Program branding Atap Langit dengan memanfaatkan media sosial marketing seharusnya dapat menguatkan brand, meningkatkan penjualan, serta memperluas jangkauan pasar, khususnya di kalangan anak muda yang merupakan segmen utama kafe ini. Namun, efektivitas dari kegiatan pemasaran melalui media sosial tersebut masih perlu dipertanyakan. Meskipun Atap Langit aktif membagikan konten visual yang menarik di platform-platform populer seperti Instagram, kenyataannya, interaksi pengguna dengan konten tersebut belum menunjukkan angka yang signifikan. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain rendahnya tingkat engagement, seperti jumlah likes, komentar, atau share yang tidak sebanding dengan jumlah pengikut yang ada, serta kesadaran merek yang masih

kurang kuat di kalangan target audiens.

Fakta lain yang perlu dicatat adalah penurunan penjualan yang terjadi dalam beberapa bulan terakhir, meskipun brand telah berusaha melakukan promosi secara rutin. Hal ini mengindikasikan adanya gap antara eksposur brand di media sosial dan konversi menjadi pembelian nyata. Meskipun kafe memiliki keunggulan lokasi yang menarik serta atmosfer yang sangat cocok dengan gaya hidup urban, interaksi yang terbatas di media sosial dapat menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum cukup efektif dalam menarik perhatian pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh terpaan konten media sosial terhadap kesadaran merek dan bagaimana keduanya memengaruhi minat beli pengikut akun Instagram @ataplangit_smg. Dengan demikian, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah “Seberapa besar pengaruh terpaan konten media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli pada pengikut akun Instagram @ataplangit_smg?”

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji:

1. Pengaruh terpaan konten media sosial @ataplangit_smg minat beli followers @ataplangit_smg.
2. Pengaruh kesadaran merek @ataplangit_smg minat beli followers @ataplangit_smg.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan metode survey untuk mengetahui pengaruh terpaan konten media @Ataplangit_smg terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Followers @Ataplangit-smg. Penelitian ini juga menggunakan desain penelitian *cross-sectional* yang berarti survey hanya dilakukan satu kali pada satu individu dan menganalisis data yang dihasilkan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* yaitu *purposive sampling* yang artinya sampel diambil oleh peneliti untuk mendapatkan informasi tertentu selama memenuhi kriteria sebagai pengikut akun @Ataplangit_smg dan berdomisili di Semarang (Thomas, 2022). Sampel penelitian ini adalah individu pengguna media sosial Instagram dan pengikut akun @Ataplangit_smg yang berdomisili di

Semarang. Penentuan jumlah partisipan dihitung menggunakan *estimation of propotion* dengan mempertimbangkan (1) jumlah populasi pengikut akun @Ataplangit_smg yang berjumlah 15.000 pengikut; (2) *confidence level* sebesar 85%; dan (3) *margin of error* sebesar ± 5 (Kothari, 2004). Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah target partisipan setidaknya mencapai 173 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PENGARUH TERPAAN KONTEN MEDIA @ATAPLANGIT_SMG DAN KESADRAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PEBFIKUT AKUN @ATAPLANGIT_SMG

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 26 dengan rumus *linear regression*. Pengujian statistik *linear regression* digunakan dalam penelitian untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan *linear regression* dilihat melalui uji signifikansi pada data p yang merujuk pada nilai signifikansi penelitian yaitu 0,05. Jika $p < 0,05$ maka data dianggap tidak signifikan atau hipotesis yang diajukan (H_a) ditolak dan jika $p \geq 0,05$ maka data dianggap signifikan atau hipotesis yang diajukan (H_a) diterima.

PENUTUP

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan Teori Pembelajaran Kognitif, kesadaran merek membantu konsumen mengingat dan mengasosiasikan merek dengan produk atau kebutuhan tertentu, yang memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan preferensi pembelian mereka. Merek yang dikenal akan lebih mudah diingat oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian.
2. Terpaan konten media tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dijelaskan oleh Teori Pembelajaran Kognitif yang menyatakan bahwa stimulus eksternal, seperti konten media, hanya efektif jika mampu mendorong keterlibatan kognitif aktif. Jika konten yang disajikan tidak relevan, tidak menarik, atau kurang interaktif, konsumen

cenderung tidak terlibat secara mendalam, sehingga mengurangi dampaknya terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, @Atapl langit_smg harus lebih fokus pada penguatan kesadaran merek melalui strategi branding yang konsisten, kampanye yang menarik, dan pesan yang menegaskan identitas merek. Memperbaiki kualitas konten media, dengan menambahkan elemen seperti storytelling, interaksi lebih personal, dan penekanan pada manfaat unik produk, dapat membuat konten lebih relevan dan menarik, sehingga dapat mendukung proses pembelajaran kognitif dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, rekomendasi diberikan untuk mendukung pengembangan penelitian di masa depan serta implementasi praktis dan sosial terkait pengaruh terpaan konten media dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen.

- 1) Secara akademis, penelitian mendatang dapat

mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli konsumen, seperti kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, atau interaksi media sosial, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian. Penelitian juga dapat mengadopsi metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah, untuk menggali alasan mendalam di balik kurangnya pengaruh terpaan konten media. Pendekatan longitudinal juga disarankan untuk memahami dinamika hubungan antar variabel dalam jangka waktu tertentu, khususnya jika strategi pemasaran mengalami perubahan.

- 2) Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi penting bagi @Ataplanting_smg dan pelaku bisnis lainnya. Strategi pemasaran perlu fokus pada peningkatan kesadaran merek, karena variabel ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Upaya branding yang konsisten,

kampanye yang menarik, serta pengulangan pesan yang memperkuat identitas merek dapat membantu meningkatkan pengakuan dan ingatan konsumen terhadap merek. Di sisi lain, meskipun terpaan konten media tidak signifikan dalam penelitian ini, optimalisasi kualitas konten sangat disarankan. Konten yang lebih relevan, interaktif, dan menonjolkan manfaat produk dapat meningkatkan keterlibatan kognitif audiens. Elemen seperti storytelling, testimonial pelanggan, dan promosi yang bersifat edukatif dapat membantu memperkuat dampak konten media terhadap minat beli konsumen.

- 3) Secara sosial, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai platform untuk membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan audiens. Dalam konteks sosial, konten yang dihadirkan dapat dirancang untuk tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens, seperti edukasi, motivasi, atau hiburan.

Meningkatkan relevansi sosial merek melalui inisiatif yang melibatkan komunitas atau kolaborasi dengan influencer lokal dapat membantu membangun citra merek yang lebih kuat di mata konsumen. Selain itu, konten media sosial yang etis dan mendukung keberlanjutan juga dapat memberikan dampak positif yang lebih luas di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al-Marzouqi, A., & Ben Yahia, I. (2022). Impact of Covid-19 pandemic on food and beverage service performance and behavioral intents: importance of sanitary measures. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 209–232. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1936871>
- Arditia Azahra, D., Arni Apriliani, Z., Khumayah, S., & Wulandari, S. (2024). *Coffee culture: Gen Z and coffee shops*.
- Bangdiwala, S. I. (2018). Regression: simple linear. In *International Journal of Injury Control and Safety Promotion* (Vol. 25, Issue 1, pp. 113–115). Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/17457300.2018.1426702>
- Bushara, M. A. ;, Abdou, A. H. ;, Hassan, T. H. ;, Sobaih, A. E. E. ;, Albohnayh, A. S. M. ;, Wang, C.-C., Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Elnasr, A., Sobaih, E., Saleh, A., Albohnayh, M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers’ Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability 2023, Vol. 15, Page 5331, 15(6), 5331*. <https://doi.org/10.3390/SU15065331>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers’ purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2018). *Understanding Communication Research Methods: A Theoretical and Practical Approach*. Routledge.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. In

- Communication Methods and Measures* (Vol. 10, Issues 2–3, pp. 69–80). Routledge.
<https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150441>
- Dinas Komunikasi, I. S. dan P. K. S. (2023). *Data Pariwisata & Budaya*. Semarangkota.Go.Id.
- Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Makassar, C. (2023). *Bisnis Digital (Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini)*.
<https://www.researchgate.net/publication/379375249>
- Febrian, A., Nani, D. A., Lina, L. F., & Husna, N. (2022). The Role of Social Media Activities to Enhance Brand Equity. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(1), 20–30.
<https://doi.org/10.14414/jebav.v25i1.2881>
- Handini, Y. D., Notosubroto, S., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2021). The Effect of Branding Capability on Business Performance: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 591–601.
- Ihzaturrehman, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence Of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness And Brand Image Toward Purchase Intention Of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41.
<https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology : methods & techniques*. New Age International (P) Ltd.
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Li, M., & Hua, Y. (2022). Integrating Social Presence With Social Learning to Promote Purchase Intention: Based on Social Cognitive Theory. *Frontiers in Psychology*, 12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.810181>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand’s social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETTISAL : Journal of Communication*, 6(1), 36.
<https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242>

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. In *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* (Vol. 2, Issue 1). www.jmest.org
- Mulyanti, D., & Rohimakumullah, M. A. A. (2024). The Effect of Social Media Content Exposure on the Health Literacy of Followers@ halodoc. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(3), 792–802.
- Nursyirwan, V. I., & Ardaninggar, S. S. (2020). The factor analysis that influence the student purchase intention in shopee E-commerce. *Economics and Accounting Journal*, 3(2), 118–129.
- Oakum, L. (2024). Nielsen Study Reveals Majority of Consumers Actively Avoid Ads Across Podcasts, Streaming, and Live TV Platforms. *Nielsen*.
- Prestine, N. (1991). *Cognitive Learning Theory and the Preparation of Educational Administrators: Implications for Practice and Policy*.
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems322>
- Putri, V. (2024). Daya Tarik Kedai Kopi di Mata Anak Muda 2024. *Goodstats.Id*.
- Reza Aulia, M., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). The Influence of Social Media, Location, Service Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Coffee Café Customers. *Ilham Arief INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 11111–11118.
- Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2020). Motivation and social cognitive theory. *Contemporary Educational Psychology*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.101832>
- Sintya Winadi, J. (2017). *Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak*.
- Solikatun, S., Tri Kartono, D., & Demartoto, A. (2018). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4. <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410>
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Social Media Marketing And Brand Awareness on Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 27–36.

- Suryawan. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412.
<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Tadayon Nabavi, R., & Sadegh Bijandi, M. (2011). *Bandura's Social Learning Theory & Social Cognitive Learning Theory*.
<https://www.researchgate.net/publication/367203768>
- Takaya, R., & Program, M. M. (2016). Antecedents Analysis of Purchase Intention. *Business and Entrepreneurial Review*, 16(1).
- Thomas, F. B. (2022). *The Role of Purposive Sampling Technique as a Tool for Informal Choices in a Social Sciences in Research Methods*. 2(5). www.justagriculture.in
- Tochukwu, I. I., Courage Idemudia, Nsisong Louis Eyo-Udo, & Kikelomo Fadilat Anjorin. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188.
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>
- Traveloka. (2024, March). *8 Cafe 24 Jam di Semarang, Ada Live Music Juga!*
Traveloka.Com.
<https://www.traveloka.com/id-id/explore/culinary/cafe-24-jam-di-semarang-ada-live-music-juga/313760>
- Utomo, P., & Maskur, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi*, 17, 40–60.
<http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 15, Issue 2). www.ijicc.net