

**Peran *Videographer* dan *Editor*, *Media Strategist* serta *Content Planner* dalam
Strategi *Branding* #DariKopiSampaiKeHati Untuk Peningkatan *Brand*
Awareness Dan *Brand Image* Lakshita Coffee**

Rohelio Novando, Yanuar Luqman

rnovando45@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

The increasingly saturated coffee shop industry in Semarang requires businesses to implement strong branding strategies. Lakshita Coffee faced the challenge of low brand awareness (18.2%) due to the suboptimal use of owned media. The #DariKopiSampaiKeHati campaign was designed using the Integrated Marketing Communication (IMC) approach and the AISAS model through Instagram and TikTok activation, SEO optimization, and the organization of events such as “Beats and Brew” and “Random Battle Brew.” Post-campaign evaluation showed a 58.2% increase in brand awareness to 76.4%. Social media performance and sales also improved, with an average sales increase of up to 20% or more than 7,000 cups per month, demonstrating the effectiveness of an integrated communication strategy.

Keywords: *Brand Awareness, Owned Media, AISAS, Brand Image.*

ABSTRAK

Pertumbuhan industri coffee shop di Kota Semarang yang semakin saturatif menuntut strategi branding yang kuat. Lakshita Coffee menghadapi tantangan berupa rendahnya brand awareness (18,2%) akibat kurang optimalnya pemanfaatan owned media. Kampanye #DariKopiSampaiKeHati dirancang dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dan model AISAS melalui aktivasi Instagram dan TikTok, optimalisasi SEO, serta penyelenggaraan event “Beats and Brew” dan “Random Battle Brew”. Hasil pasca-kampanye menunjukkan peningkatan brand awareness sebesar 58,2% menjadi 76,4%. Kinerja media sosial dan penjualan turut meningkat, dengan kenaikan rata-rata penjualan hingga 20% atau 7.000+ cup per bulan, membuktikan efektivitas strategi komunikasi terpadu.

Kata Kunci: *Brand Awareness owned media, AISAS, dan Brand Image.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *coffee shop* di Kota Semarang yang semakin kompetitif yang membuat pelaku usaha untuk memiliki strategi *branding* yang kuat dan lebih terarah. *Coffee shop* tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat berkumpul, serta bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya pada generasi muda. Data menunjukkan bahwa sepanjang periode 2016–2021, tingkat konsumsi kopi di Indonesia tumbuh menjadi rata-rata 8,22% per tahun. Perubahan teknologi dan modernisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih cepat dan praktis, menjadikan *coffee shop* sebagai ruang sosial baru atau tempat "nongkrong" yang populer. Fenomena ini mendorong menjamurnya gerai kopi di berbagai kota besar. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) mencatat setidaknya terdapat 10.000 *coffee shop* di Indonesia per tahun 2023. Kondisi ini menyebabkan meningkatnya jumlah *coffee shop* dengan konsep yang beragam, sehingga persaingan antar *brand* menjadi semakin ketat. Lakshita Coffee merupakan salah satu *coffee shop* lokal di Kota Semarang yang memiliki konsep *outdoor* dengan ciri khas mobil VW Kombi sebagai identitas visual. Lakshita Coffee menawarkan pengalaman menikmati kopi dengan suasana terbuka yang berbeda dibandingkan *coffee shop* lain. Meskipun memiliki konsep yang unik dan kualitas

produk yang baik, Lakshita Coffee menghadapi permasalahan utama berupa rendahnya *brand awareness* di kalangan masyarakat Kota Semarang.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 121 responden, diketahui bahwa tingkat *Brand Awareness* Lakshita Coffee hanya sebesar 18,2%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden belum mengenal Lakshita Coffee sebagai sebuah merek *coffee shop*. Lemahnya optimalisasi komunikasi visual dan digital merupakan faktor penghambat utama dalam pembentukan *brand image* dan loyalitas konsumen. Akibat dari strategi komunikasi yang pasif ini, penjualan Lakshita Coffee mengalami stagnasi di angka 5.800–6.000 *cup* per bulan.

Rendahnya *brand awareness* Lakshita Coffee disebabkan oleh belum optimalnya pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran terpadu, khususnya pada *owned* media. Sebelum kampanye dilaksanakan, Lakshita Coffee lebih banyak mengandalkan *earned* media berupa unggahan ulang dari konsumen tanpa adanya pengelolaan pesan yang terstruktur. Hal ini menyebabkan pesan brand yang disampaikan tidak konsisten dan identitas merek belum terbentuk secara kuat. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi utama juga belum dilakukan secara optimal. Aktivitas konten yang tidak konsisten serta rendahnya interaksi audiens menyebabkan Lakshita Coffee sulit

menjangkau audiens yang lebih luas. Padahal, media sosial memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat citra merek, terutama bagi *coffee shop* yang menyasar segmen anak muda dan komunitas.

Permasalahan tersebut berdampak pada lemahnya *brand image* Lakshita Coffee. Merek Lakshita Coffee lebih banyak dikenal sebagai tempat menikmati pemandangan Pantai Marina dibandingkan sebagai *coffee shop* dengan kualitas kopi dan nilai emosional tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa Lakshita Coffee belum memiliki positioning merek yang kuat dan jelas di benak konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan strategi *branding* yang terencana dan terintegrasi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* Lakshita Coffee. Oleh karena itu, karya bidang ini merancang dan melaksanakan kampanye branding bertajuk *#DariKopiSampaiKeHati* dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai kerangka perencanaan dan evaluasi komunikasi. Kampanye ini bertujuan untuk memperkuat *brand awareness* dan *brand image* Lakshita Coffee.

OBJEKTIF

Program kampanye *branding* *#DariKopiSampaiKeHati* dirancang dengan mengacu pada model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai

kerangka penentuan objektif komunikasi dan pemasaran. Pada tahap *Attention*, kampanye bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek *Brand Awareness* Lakshita Coffee dari 18,2% menjadi 70%, serta memperluas eksposur digital melalui pencapaian 300.000 *views* pada akun Instagram @lakshitacoffee, 50.000 *views* pada akun TikTok, dan 15.000 *account reach* pada akun Instagram Lakshita Coffee.

Selanjutnya, pada tahap *Interest*, objektif difokuskan pada peningkatan ketertarikan dan keterlibatan audiens melalui pertumbuhan jumlah pengikut Instagram @lakshitacoffee dari 1.882 menjadi 2.100 pengikut, memperoleh minimal 200 pengikut di TikTok, serta meningkatkan interaksi audiens dengan target minimal 2.000 *interactions* di akun Instagram dan 1.000 *interactions* tambahan sebagai indikator ketertarikan terhadap konten yang disajikan.

Pada tahap *Search*, objektif kampanye diarahkan untuk memperkuat *brand image* Lakshita Coffee dengan meningkatkan visibilitas merek pada mesin pencarian. Hal ini dilakukan melalui publikasi empat pemberitaan di media massa, peningkatan jumlah ulasan Google Maps Lakshita Coffee cabang Pantai Marina dari 35 menjadi 100 ulasan, serta peningkatan ulasan Google Maps cabang Indraprasta dari 5 menjadi 50 ulasan.

Tahap *Action* difokuskan pada dampak nyata terhadap pemasaran dan pengalaman merek, yaitu meningkatkan volume penjualan

dari sebelumnya 5.800–6.000 cup per bulan menjadi 7.000 cup per bulan, serta menarik kehadiran audiens pada aktivitas *offline* melalui pencapaian 100 audiens pada *event Beats and Brew* dan 27 peserta pada *event Random Battle Brew* sebagai bagian dari penguatan citra merek.

Terakhir, pada tahap *Share*, kampanye bertujuan untuk mendorong audiens membagikan kembali pengalaman mereka di Lakshita Coffee melalui implementasi re-design cup sebagai elemen visual kampanye, dengan target minimal 20 audiens melakukan *user-generated content* dengan membagikan momen mereka di Lakshita Coffee melalui media sosial.

KERANGKA KONSEPTUAL

Perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi program didasarkan pada teori dan konsep berikut ini:

Branding

Branding menurut Kotler (2009) merupakan aktivitas pemberian nama, simbol, atau tanda untuk mengidentifikasi barang atau jasa serta membedakannya dari pesaing. Fokus karya bidang ini adalah pada fungsi *branding* sebagai pembangun citra dan daya tarik promosi guna mengatasi rendahnya *brand awareness* Lakshita Coffee yang hanya mencapai 18,2% serta memperkuat identitas merek agar tidak bergantung pada lokasi.

Brand Awareness

Melalui strategi komunikasi yang terstruktur, Lakshita membangun kesadaran merek yang kuat dengan kualitas kopi dan keunggulan yang ditawarkan untuk meningkatkan kemampuan pembeli dalam mengenali dan mengingat kembali brand Lakshita dalam benak mereka melalui perwujudan produk tertentu. Kemampuan audiens dalam mengenali brand Lakshita melalui nilai utama brand menjadi pondasi penting dalam memperkuat citra merek di benak audiens

Brand Image

Brand Image merupakan persepsi serta keyakinan konsumen yang tercermin melalui berbagai gabungan yang tersimpan dalam ingatan mereka, dan menjadi hal pertama yang muncul di benak saat mendengar slogan atau ketika merek tersebut disebutkan.

AISAS

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan model perilaku konsumen di era digital yang dikembangkan oleh Dentsu Company (Sugiyama & Andree, 2011). Model ini menekankan peran aktif konsumen dalam memperhatikan pesan (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), mencari informasi (*search*), melakukan tindakan pembelian (*action*), serta membagikan pengalaman (*share*).

Integrated Marketing Communication (IMC)

Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), *marketing communication* merupakan sebuah metode yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi persepsi, dan mengingatkan konsumen terkait produk dan brand perusahaan. Dalam karya bidang ini, IMC diterapkan melalui kombinasi *advertising*, *digital marketing*, dan *event marketing* untuk memperkuat *brand awareness* dan *brand image* Lakshita Coffee secara terpadu.

Hierarchy of Effects

Teori *Hierarchy of Effects* yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner (1961) menjelaskan bahwa respons konsumen terbentuk melalui tiga tahapan, yaitu kognitif (*awareness* dan *knowledge*), afektif (*liking*, *preference*, *conviction*), dan konatif (*purchase*). Teori ini digunakan untuk memahami proses perubahan sikap audiens dari tahap kesadaran hingga tindakan pembelian sebagai dampak dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan.

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentasi dan Targeting

Strategi komunikasi Lakshita Coffee diarahkan pada segmen konsumen pria dan wanita berusia 17–45 tahun dengan latar belakang sosial ekonomi menengah hingga atas (SES A dan B) yang berdomisili di Kota Semarang. Target audiens memiliki karakteristik psikografis berupa ketertarikan terhadap kopi, kebiasaan berkumpul di *coffee*

shop, serta aktivitas yang tinggi dalam penggunaan media sosial. Segmentasi ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik konsumen *coffee shop* di kawasan perkotaan serta relevan dengan media digital yang digunakan dalam kampanye.

Positioning

Lakshita Coffee diposisikan sebagai *coffee shop* yang menyajikan kopi berkualitas tinggi dengan harga yang tetap kompetitif dan terjangkau bagi berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Meskipun berlokasi di kawasan Pantai Marina, Lakshita tidak semata mengandalkan suasana, tetapi menegaskan identitasnya sebagai brand kopi yang ramah dan memiliki kualitas produk yang konsisten.

Branding

Secara *branding*, Lakshita Coffee menonjolkan penggunaan biji kopi pilihan, proses penyeduhan yang terstandar, serta pengalaman ngopi yang unik melalui penggunaan VW Kombi sebagai ciri khas visual. Identitas ini dirancang untuk membangun karakter brand yang otentik dan mudah dikenali.

Key Message

Perumusan *key message* “#DariKopiSampaiKeHati” didasarkan pada hasil survei kuantitatif terhadap 121 responden yang menunjukkan bahwa motivasi utama mengunjungi *coffee shop* adalah untuk nongkrong (44,6%) dan mempertimbangkan faktor suasana (44,6%), sementara minum

kopi sebagai tujuan utama hanya sebesar 14,9%. Berdasarkan temuan tersebut, *key message* ini dirancang untuk menegaskan bahwa Lakshita Coffee tidak hanya menawarkan suasana, tetapi juga kualitas kopi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumennya.

Strategi Media

- **Paid Media:** Menggunakan *Social Media Paid Ads* (Instagram dan TikTok Ads) untuk menjangkau pengguna usia 17-45 tahun, serta penyebaran brosur fisik untuk mempromosikan *event*.
- **Earned Media:** Membangun kerja sama dengan mitra media (*media partner*) lokal seperti akun @suakasuara dan @iswara.smg untuk mendapatkan liputan dan promosi acara.
- **Shared Media:** Mendorong interaksi pengguna melalui fitur "Add Yours" di Instagram Story dan mendesain ulang kemasan *cup* agar lebih menarik untuk dibagikan pelanggan ke media sosial mereka.
- **Owned Media:** Mengoptimalkan akun Instagram (@lakshitacoffee) dengan konten edukasi, hiburan, dan interaksi, serta membuat akun TikTok baru untuk menjangkau audiens melalui konten tren dan *soft selling*.

TAKTIK

1. Penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan sebagai kerangka utama dalam perancangan dan pelaksanaan strategi komunikasi Lakshita Coffee. Pada tahap *Attention*, Lakshita Coffee memanfaatkan aktivitas *advertising* dan *digital marketing* melalui Instagram *Ads* dan TikTok *Ads* untuk menarik perhatian audiens terhadap keunggulan produk dan karakter brand. *ads* bertujuan meningkatkan visibilitas merek, jumlah pengikut, serta tingkat *engagement* sebagai indikator awal ketertarikan audiens. Selain itu, pendekatan *digital marketing* berbasis *user generated content* digunakan untuk menyampaikan pesan produk secara halus dan autentik, sekaligus menjangkau audiens baru yang relevan dan berpotensi menjadi konsumen Lakshita Coffee.
2. Pada tahap *Interest*, strategi *digital marketing* difokuskan pada penyajian konten edukatif dan testimoni pelanggan. Konten edukasi berfungsi memberikan informasi seputar produk dan topik terkait kopi guna membangun pemahaman serta persepsi positif audiens. Sementara itu, konten testimoni dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli melalui pengalaman positif yang dibagikan oleh pelanggan. Aktivitas

advertising melalui Instagram Ads dan TikTok *Ads* tetap dilanjutkan pada tahap ini untuk memperkuat persepsi audiens terhadap kualitas produk Lakshita Coffee serta meningkatkan *engagement* sebagai indikator ketertarikan yang berkelanjutan.

3. Tahap *Search* diarahkan untuk memfasilitasi kebutuhan audiens dalam mencari informasi lebih lanjut. Lakshita Coffee menghadirkan konten digital informatif yang menggambarkan lokasi, suasana, dan harga produk agar calon pelanggan memperoleh gambaran yang jelas sebelum berkunjung. Selain itu, optimalisasi SEO dilakukan melalui publikasi berita di media massa serta pengelolaan ulasan Google Maps pada cabang Marina dan Indraprasta. Strategi ini bertujuan meningkatkan visibilitas Lakshita Coffee pada mesin pencari google dan memperluas jangkauan audiens melalui sumber informasi yang kredibel.
4. Pada tahap *Action*, Lakshita Coffee mengimplementasikan strategi event management sebagai bentuk *experiential marketing*. Event *Beats and Brew* dirancang dengan konsep DJ *session* yang dipadukan dengan aktivitas *fun brewing* untuk menciptakan pengalaman langsung yang menarik dan interaktif bagi pengunjung. Sementara itu, *Random Battle Brew* dikemas sebagai kompetisi *brewing* dengan konsep *throwdown* yang menyasar peserta yang telah berkecimpung di dunia kopi. Kedua *event* ini bertujuan mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata berupa kunjungan, partisipasi, serta pembelian produk.
5. Tahap *Share* difokuskan pada upaya mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka setelah berinteraksi dengan Lakshita Coffee. Strategi *digital marketing* dilakukan dengan memanfaatkan fitur *Add Yours* pada Instagram untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens melalui partisipasi aktif. Selain itu, dilakukan *re-design* cup kemasan minuman Lakshita Coffee dengan konsep kampanye *#DariKopiSampaiKeHati* sebagai upaya memperkuat identitas visual dan mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial. Strategi ini juga dirancang sebagai bentuk keberlanjutan kampanye agar pesan brand tetap tersampaikan meskipun periode kampanye telah berakhir.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, kampanye #DariKopiSampaiKeHati yang dilaksanakan pada periode 19 September–29 November 2025 terbukti efektif dalam meningkatkan branding Lakshita Coffee. Keberhasilan kampanye ini merupakan hasil kerja kolaboratif tim, dengan kontribusi penulis sebagai *Videographer* dan *Editor*, *Content Planner*, serta *Media Strategist* yang berperan dalam perancangan, produksi, dan pengelolaan komunikasi visual serta strategi media digital kampanye. Peran tersebut mencakup penyusunan perencanaan konten, produksi dan penyuntingan konten video untuk Instagram Reels dan TikTok sesuai dengan visual *guideline brand*, serta perancangan strategi pemanfaatan media digital dan optimalisasi visibilitas melalui publikasi media dan Google Maps, sehingga seluruh aktivitas komunikasi berjalan terintegrasi. Pada survei pasca kampanye yang diisi oleh 106 responden ini berhasil meningkatkan *brand awareness* sebesar 58,2%, dari 18,2% menjadi 76,4%. Kinerja media digital juga menunjukkan peningkatan signifikan, ditandai dengan pertumbuhan pengikut Instagram sebesar 49,4%, lonjakan *engagement*, serta keberhasilan pengembangan akun TikTok yang mencapai total 62.000 tayangan. Selain itu, optimalisasi visibilitas pada mesin pencari dan peningkatan ulasan Google Maps turut memperkuat kehadiran merek. Pelaksanaan *event Beats and Brew* dan *Random Battle Brew* juga berkontribusi secara signifikan terhadap

penguatan *brand image* dengan membangun persepsi positif terkait kualitas kopi, profesionalisme, dan kredibilitas Lakshita Coffee di mata konsumen dan komunitas kopi. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* berbasis model AISAS efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image coffee shop* lokal.

Saran

Untuk pengembangan selanjutnya, Lakshita Coffee disarankan untuk menjaga konsistensi produksi konten digital orisinal dengan tetap mengacu pada *brand guideline* yang telah disusun agar performa media sosial dapat berkelanjutan. Penyelenggaraan *event* secara rutin, seperti *live music* bulanan dan *Random Battle Brew* sebagai agenda tahunan, dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan keterlibatan audiens dan memperkuat *positioning brand*. Selain itu, mengingat karakteristik lokasi *outdoor*, Lakshita Coffee perlu menerapkan strategi terhadap kondisi cuaca melalui penyesuaian ruang *semi-indoor* serta optimalisasi layanan pesan antar guna menjaga stabilitas operasional dan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic Market Management* (12 ed.). Wiley.

<https://www.perlego.com/book/4266887/strategic-market-management-pdf>

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*.
The Free Press, New York. - References—Scientific Research Publishing. Diambil 10 September 2025, dari

<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1916748>

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*.
New York Free Press. - References—Scientific Research Publishing. Diambil 10 September 2025, dari
<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1298285>

Ayuningrum, T., & Sulthony, Z. M. (2024). Strategi Optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Lembaga Keuangan Syariahdi Internet. *Al-Musyarakah: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 75–93. <https://doi.org/10.71247/kx342j25>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.

Clow, K. E., & Baack, D. E. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition*. Pearson Education Limited.

Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Que.

Hapsari, R. A., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Kedai Kopi Cold N Brew di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 513–524.

Kotler, P., & Keller, K. L. (t.t.). Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. - References—Scientific Research Publishing. Diambil 10 September 2025, dari <https://www.scirp.org/reference/references?referenceid=3155681>

Masa'deh, R., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Information*, 12(11), Article 11. <https://doi.org/10.3390/info12110477>

Prastian, I. R. (2023). ANALISIS PENGARUH ATMOSFER CAFE DAN LOKASI CAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Able's Coffee Semarang) [Undergraduate, Universitas Islam Sultan Agung]. <https://repository.unissula.ac.id/32845/>

Purnaningsih, N., & Fatimah, E. M. (2025). AISAS Model Analysis of Persuasive Messages on Instagram Promoting Alamendah Tourism Village. 14(2).

Puspitasari, D. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Coffee Shop di Karanganyar)*. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia.

Safitri, A. N., & Basiya, R. (t.t.). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second.

Wardhana, A. (2025). Preferensi Konsumen Coffee Shop di Indonesia. Dalam *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/388869557_Preferensi_Konsumen_Coffee_Shop_di_Indonesia

Xue, L.-L., Shen, C.-C., Morrison, A. M., & Kuo, L.-W. (2021). Online Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Model. *Sustainability*, 13(5), 2781.

<https://doi.org/10.3390/su13052781>

Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57, 148 - 159.