

**PERAN *CREATIVE MANAGER*, *GRAPHIC DESIGNER*, DAN *SOCIAL MEDIA OFFICER* DALAM STRATEGI *BRANDING***  
**#DARIKOPISAMPAIKEHATI UNTUK PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* LAKSHITA COFFEE**

**Mahendra Bintang Wiragustin Risdian, Agus Naryoso**

[Mahendrabintang19@gmail.com](mailto:Mahendrabintang19@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. dr. Antonius Suroyo, Universitas Diponegoro, Tembalang, Semarang**

**Kotak Pos 50275 Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 746504**

**Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*In the rapidly growing coffee shop industry in Semarang City, Lakshita Coffee faces the challenge of low brand awareness (18.2%) and sales stagnation due to suboptimal owned media management. This study details the implementation of an integrated branding strategy through the #DariKopiSampaiKeHati campaign utilizing the Integrated Marketing Communication (IMC) approach and the AISAS model, encompassing digital activation, SEO optimization, and community event organization. Post-campaign evaluation shows significant performance impacts, marked by a surge in brand awareness by 58.2% (reaching 76.4%), rapid growth in social media reach with total views exceeding 606,982, and a 20% increase in average product sales. This success, further supported by increased customer participation and positive reviews on Google Maps, proves that an integrated communication strategy is effective in strengthening brand visibility, consumer interaction, and sales conversion in a competitive market.*

**Keywords:** *Lakshita Coffee, Branding, Brand Awareness, Brand Image, IMC, AISAS*

***ABSTRAK***

Di tengah maraknya industri *coffee shop* di Kota Semarang, Lakshita Coffee menghadapi tantangan rendahnya *brand awareness* (18,2%) dan stagnasi penjualan akibat kurang optimalnya pengelolaan *owned media*. Penelitian ini menjabarkan implementasi strategi branding terintegrasi melalui kampanye #DariKopiSampaiKeHati yang menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan model AISAS, mencakup aktivasi digital, optimisasi SEO, serta penyelenggaraan event komunitas. Evaluasi pasca-kampanye menunjukkan dampak kinerja yang signifikan, ditandai dengan lonjakan *brand awareness* sebesar 58,2% menjadi 76,4%, pertumbuhan pesat jangkauan media sosial dengan total *views* menembus 606.982, serta kenaikan rata-rata penjualan produk sebesar 20%. Keberhasilan ini, yang juga didukung oleh peningkatan partisipasi pelanggan dan ulasan positif

di Google Maps, membuktikan bahwa strategi komunikasi terpadu efektif dalam memperkuat visibilitas merek, interaksi konsumen, dan konversi penjualan di pasar yang kompetitif.

### **Kata Kunci: Lakshita Coffee, *Branding*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, IMC, AISAS**

## **PENDAHULUAN**

Dalam satu dekade terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, tidak hanya sebagai komoditas pertanian unggulan tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Data menunjukkan bahwa sepanjang periode 2016–2021, tingkat konsumsi kopi di Indonesia tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Perubahan teknologi dan modernisasi telah mentransisi 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.

Pertumbuhan masif ini turut dirasakan di Provinsi Jawa Tengah, yang diproyeksikan mengalami peningkatan jumlah gerai secara signifikan sejak 2019. Kota Semarang, sebagai ibu kota provinsi, menjadi salah satu pusat persaingan ketat dengan tercatatnya 169 usaha *coffee shop* yang tersebar di berbagai wilayah pada tahun 2023. Pasar di Semarang didominasi oleh generasi muda (pelajar dan

mahasiswa) yang tidak hanya mempertimbangkan kualitas rasa, tetapi juga kenyamanan tempat dan aktivitas di media sosial. Penelitian Safitri dan Basiya (2022) menegaskan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat Semarang, mengingat media sosial berfungsi sebagai saluran promosi sekaligus sarana membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Di tengah kompetisi yang ketat tersebut, Lakshita Coffee hadir dengan konsep unik menggunakan mobil VW Kombi dan menawarkan suasana *outdoor* di kawasan Pantai Marina. Meskipun memiliki keunikan visual, Lakshita Coffee menghadapi tantangan keberlanjutan bisnis akibat ketergantungan yang berlebihan pada lokasi dan pengelolaan identitas merek yang lemah. Berdasarkan survei prapenelitian terhadap 121 responden, tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) Lakshita Coffee sangat rendah, yakni hanya 18,2%. Angka ini tertinggal jauh dibandingkan kompetitor seperti Fore (87,6%) dan Kopi Janji Jiwa (70,2%). Lebih lanjut, 76,9% responden bahkan tidak mengenali logo Lakshita Coffee.

Rendahnya visibilitas merek ini berbanding lurus dengan kurang optimalnya pengelolaan saluran komunikasi pemasaran. Lakshita Coffee terindikasi terlalu bergantung pada *earned media* (unggahan ulang pelanggan) dan belum memaksimalkan *owned media*. Akun media sosial Instagram Lakshita mencatat *engagement rate* yang rendah sebesar 3,41% dengan total interaksi yang minim, serta belum adanya pemanfaatan *platform* TikTok yang populer di kalangan target pasarnya. Li dan Mat (2023) menyatakan bahwa lemahnya optimalisasi komunikasi visual dan digital merupakan faktor penghambat utama dalam pembentukan citra merek (*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.

Berangkat dari permasalahan tersebut, diperlukan strategi yang komprehensif untuk memperkuat *positioning* merek agar tidak sekadar mengandalkan lokasi. Penelitian ini bertujuan merancang strategi *branding* melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam kampanye bertajuk #DariKopiSampaiKeHati. Strategi ini dioperasionalisasikan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang relevan dengan perilaku konsumen era digital, guna

meningkatkan *brand awareness*, memperkuat interaksi digital, dan mendorong konversi penjualan.

## OBJEKTIF

Karya bidang ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan *branding* Lakshita Coffee melalui pelaksanaan kampanye terintegrasi bertajuk #DariKopiSampaiKeHati. Guna mencapai hasil yang terukur dan komprehensif, penetapan objektif dirumuskan berdasarkan tahapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pada tahap awal untuk membangun perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*), karya bidang ini menargetkan peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) secara signifikan dari angka 18,2% menjadi 70%, serta memperluas eksposur digital dengan target pencapaian 300.000 *views* dan 15.000 jangkauan akun (*account reach*) di Instagram, serta 50.000 *views* di platform TikTok. Strategi ini juga bertujuan memperkuat basis audiens digital dengan menaikkan jumlah pengikut Instagram menjadi 2.100 akun dan mendapatkan minimal 200 pengikut di TikTok, sekaligus mendorong interaksi aktif yang ditargetkan mencapai 2.000 interaksi di Instagram dan 1.000 interaksi di TikTok.

Selanjutnya, pada tahap pencarian informasi (*Search*), fokus diarahkan pada penguatan kredibilitas dan visibilitas merek

di ranah publik melalui publikasi 4 berita di media massa serta optimalisasi ulasan di Google Maps, dengan target peningkatan menjadi 100 ulasan untuk cabang Pantai Marina dan 60 ulasan untuk cabang Indraprasta. Pada tahap aksi (*Action*), karya bidang ini berorientasi pada dampak bisnis yang nyata, yaitu meningkatkan volume penjualan produk dari rata-rata 5.800–6.000 *cup* menjadi 7.000 *cup* per bulan, serta mengakuisisi partisipan luring melalui penyelenggaraan *event* dengan target 100 pengunjung pada acara *Beats and Brew* dan 27 peserta kompetisi pada *Random Battle Brew*. Terakhir, pada tahap berbagi (*Share*), inisiatif ini bertujuan menstimulasi penyebaran informasi secara organik oleh konsumen melalui strategi desain ulang kemasan (*re-design cup*) untuk mendorong setidaknya 20 audiens membagikan momen mereka kembali di 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 semata.

### **Model AISAS**

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu (Sugiyama & Andree, 2011) menjelaskan perubahan perilaku konsumen di era digital yang bertransformasi dari penerima pasif menjadi pencari informasi aktif. Fokus strategi ini adalah mengelola alur komunikasi mulai dari menarik perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*) di media sosial, memfasilitasi pencarian informasi (*Search*), mendorong pembelian (*Action*), hingga menstimulasi penyebaran pengalaman (*Share*) oleh konsumen .

### ***Integrated Marketing Communication (IMC)***

*Marketing communication* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah metode untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek secara langsung maupun tidak langsung. Fokus penerapan IMC dalam program ini meliputi pilar *Advertising*, *Digital Marketing*, dan *Event Management* untuk menciptakan pesan merek yang konsisten dan berdampak.

### **Teori *Hierarchy of Effects***

Teori *Hierarchy of Effects* menurut Lavidge & Steiner (1961) menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen dalam memproses pesan pemasaran secara berurutan, dimulai dari *cognitive area* (kesadaran dan pengetahuan), dilanjutkan *affective area* (rasa suka, preferensi, keyakinan), hingga *conative/behavior area* (tindakan). Fokus penelitian ini adalah mengawali audiens melalui ketiga fase tersebut: membangun *awareness* dan pengetahuan produk di fase kognitif, membentuk *brand image* positif dan preferensi kualitas di fase afektif, serta mendorong konversi penjualan dan partisipasi *event* di fase perilaku (*behavior*).

## **STRATEGI KOMUNIKASI**

### ***Segmentation***

Segmentasi audiens dibagi berdasarkan karakteristik berikut:

- Geografis: Berdomisili di Kota Semarang.
- Demografis: Pria dan wanita dengan rentang usia 17–45 tahun, yang berasal dari kelas sosial ekonomi (SES) A dan B.
- Psikografis: Kelompok masyarakat yang aktif menggunakan media sosial, memiliki kegemaran terhadap kopi, serta memiliki kebiasaan berkumpul atau "nongkrong" di *coffee shop*.

### ***Targeting***

Target pasar utama yang disasar meliputi berbagai kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga penikmat kopi kasual. Mereka adalah kelompok yang menginginkan pengalaman menikmati kopi yang nyaman namun dengan biaya yang tetap terjangkau dan tidak memberatkan.

### ***Positioning***

Lakshita Coffee memosisikan dirinya sebagai *brand coffee shop* yang berfokus pada penyajian kopi berkualitas tinggi namun dengan harga yang kompetitif dan terjangkau. Strategi ini menegaskan identitas Lakshita agar tidak hanya bergantung pada daya tarik lokasi (pemandangan pantai), melainkan dikenal sebagai *coffee shop* yang ramah dan mengutamakan kualitas produk.

### ***Branding***

Identitas merek dibangun sebagai penyaji kopi berkualitas dari biji kopi pilihan dengan proses penyeduhan terstandar untuk menghasilkan cita rasa konsisten. Ciri khas unik yang ditonjolkan adalah penggunaan mobil VW Kombi sebagai ikon visual utama dan konsep tempat *outdoor* yang menawarkan pengalaman berbeda bagi konsumen.

### ***Key Messages***

Pesan utama kampanye ini adalah #DariKopiSampaiKeHati. Pesan ini dirancang untuk mencerminkan bahwa

Lakshita Coffee menyajikan kopi berkualitas tinggi yang rasanya akan selalu diingat, sehingga mampu membangun kedekatan emosional di hati pelanggannya.

### 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*.

## STRATEGI PROMOSI

### *Advertising*

Taktik periklanan dijalankan melalui penggunaan *Instagram Ads* dan *TikTok Ads*. Strategi ini difokuskan untuk menjangkau audiens secara luas yang memiliki minat terhadap kopi, gaya hidup, dan kuliner, serta menarik perhatian pasar potensial di luar pengikut yang sudah ada.

### *Digital Marketing*

Aktivitas pemasaran digital berfokus pada pengelolaan konten yang variatif di media sosial. Ini mencakup pembuatan konten edukasi produk, testimoni pelanggan, informasi harga dan suasana (*ambiance*), serta konten hiburan yang mengikuti tren. Selain itu, strategi ini memanfaatkan fitur interaktif seperti *add yours* di *Instagram Story* untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara langsung.

### *Event Management*

Aktivasi *brand* dilakukan melalui tiga rangkaian acara utama:

- **Pre-Event:** Mengadakan *Pingpong Cup Challenge* di Lakshita Marina untuk membangun antusiasme pelanggan sebelum acara puncak .
- **Beats and Brew:** Acara hiburan di cabang Marina yang menggabungkan sesi *DJ Performance* dengan *Fun Brewing*. Acara ini menyasar audiens umum dan pecinta musik.
- **Random Battle Brew:** Kompetisi penyeduhan kopi (*brewing*

*competition)* dengan konsep *throwdown* di cabang Indraprasta. Acara ini menargetkan peserta yang sudah berkecimpung di dunia kopi untuk memperkuat kredibilitas kualitas kopi Lakshita.

### ***Search Engine Optimization***

Strategi optimalisasi mesin pencari bertujuan meningkatkan visibilitas digital Lakshita Coffee. Taktik ini mencakup publikasi 4 berita di media massa *online* untuk membangun kredibilitas. Selain itu, dilakukan upaya peningkatan ulasan positif di Google Maps, dengan target menaikkan jumlah ulasan cabang Pantai Marina menjadi 100 dan cabang Indraprasta menjadi 50 ulasan.

### **Re-Desain Cup**

Taktik ini melibatkan perancangan ulang kemasan gelas (*cup*) Lakshita Coffee dengan menyematkan elemen visual kampanye *#DariKopiSampaiKeHati*. Tujuan utamanya adalah mendorong pelanggan untuk membagikan foto minuman mereka ke media sosial (*User Generated Content*), sekaligus sebagai upaya keberlanjutan *branding* setelah periode kampanye berakhir

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Secara keseluruhan, pelaksanaan kampanye *#DariKopiSampaiKeHati* selama periode 19 September hingga 29

November 2025 menunjukkan hasil kinerja yang sangat positif dan melampaui target. Strategi terintegrasi ini berhasil meningkatkan *brand awareness* secara signifikan sebesar 58,2% (dari 18,2% menjadi 76,4%) yang membuktikan bahwa merek Lakshita Coffee kini mendominasi ingatan konsumen. Peningkatan visibilitas ini berdampak langsung pada kinerja penjualan yang tumbuh rata-rata 20% dengan volume mencapai lebih dari 7.000 *cup* pada puncak kampanye. Di ranah digital, akun Instagram mencatat pertumbuhan pengikut sebesar 49,4% (menjadi 2.601 akun) dengan jangkauan yang melonjak 247,8% dan interaksi yang naik drastis dari 213 menjadi 3.364. Akun TikTok yang dibangun dari nol juga berhasil meraih 62.000 tayangan. Kesuksesan ini dilengkapi dengan capaian *event* yang melampaui target, di mana *Beats & Brew* mencatatkan penjualan 220 *cup* dari target awal 100 audiens, dan kompetisi *Random Battle Brew* diikuti oleh 30 peserta.

Dalam peran *Creative Manager*, fokus utama peran ini diarahkan pada perancangan identitas visual yang strategis menggunakan landasan teori *Brand Identity System* dari David Aaker untuk menjamin konsistensi citra merek. Capaian kuncinya meliputi penyusunan *Brand Guideline* yang menetapkan elemen visual utama seperti warna biru navy, ilustrasi VW Kombi, dan

simbol biji kopi berbentuk hati sebagai representasi pesan kampanye . Selain itu, strategi visual dikembangkan secara adaptif untuk membedakan karakter dua *event* utama: gaya *Pop-Art* dengan warna neon diterapkan pada *Beats & Brew* untuk kesan muda dan energik, sedangkan gaya *Gradient Outline* yang gelap digunakan pada *Random Battle Brew* untuk membangun kesan profesional dan serius. Peran ini juga mengimplementasikan perspektif *Brand as Product* melalui desain ulang kemasan (*re-design cup*) yang menampilkan ilustrasi tangan dan *soft cookies* guna mengomunikasikan kualitas bahan baku secara visual.

Dalam aspek *Graphic Designer*, peran ini bertanggung jawab atas eksekusi visual yang berpedoman pada prinsip *Criteria for Choosing Brand Elements* dari Kevin Lane Keller, dengan menekankan aspek daya ingat (*memorability*) dan fleksibilitas penggunaan di berbagai media (*transferability*). Kontribusi utamanya mencakup produksi aset visual secara masif, termasuk 16 konten media sosial (*feeds/carousel*) dan seluruh materi promosi cetak *event* seperti poster, *x-banner*, dan tiket. Guna menjaga kualitas visual yang konsisten, eksekusi desain dilakukan dengan manajemen warna teknis yang presisi dengan menggunakan mode RGB untuk tampilan layar digital yang cerah dan CMYK untuk akurasi hasil cetak

fisik. Penggunaan *template* visual yang seragam pada konten Instagram juga berhasil menciptakan ciri khas yang kuat, memudahkan audiens untuk mengenali identitas Lakshita Coffee di media sosial.

Terakhir, dalam menjalani peran *Social Media Officer* Pengelolaan komunikasi digital pada aspek ini dijalankan menggunakan kerangka kerja *The Honeycomb of Social Media* (Kietzmann et al.), dengan fokus pada dimensi kehadiran (*presence*), percakapan (*conversations*), dan reputasi (*reputation*). Dimensi kehadiran diperkuat melalui aktivitas *live report* secara *real-time* (total 23 unggahan *story* selama *event*) dan apresiasi terhadap 31 konten *User-Generated Content* (UGC) untuk membangun kedekatan emosional. Pada dimensi percakapan, pola komunikasi diubah menjadi dialog dua arah yang responsif, di mana setiap pesan masuk (*Direct Message*) ditangani secara personal dan cepat . Terakhir, dimensi reputasi dikelola melalui penanganan keluhan pelanggan yang empatik serta publikasi konten edukasi operasional (*House Rules*), yang terbukti efektif dalam memulihkan kepercayaan publik dan menjaga kredibilitas bisnis di mata konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pelaksanaan kampanye #DariKopiSampaiKeHati yang berlangsung dari 19 September hingga 29 November 2025 terbukti berjalan efektif dan berhasil melampaui seluruh target yang ditetapkan. Keberhasilan strategis ini ditandai dengan peningkatan signifikan pada *brand awareness* sebesar 58,2% (dari 18,2% menjadi 76,4%), yang memperkuat posisi merek Lakshita Coffee di benak konsumen. Di ranah digital, strategi komunikasi yang diterapkan mampu meningkatkan pengikut Instagram sebesar 49,4% dan mendongkrak total interaksi dari 213 menjadi 3.364, serta berhasil membangun akun TikTok dari nol hingga mencapai 62.000 tayangan. Selain itu, upaya visibilitas melalui publikasi media *online* dan peningkatan rating Google Maps turut memperkuat kehadiran digital merek. Pada aspek aktivasi *offline*, rangkaian *event* yang diselenggarakan memberikan dampak nyata terhadap citra dan kinerja penjualan. Acara *Beats and Brew* mencatatkan penjualan 220 *cup* (melampaui target awal 100 audiens), sementara kompetisi *Random Battle Brew* berhasil menarik 30 peserta, melampaui target 27 peserta. Kedua kegiatan ini tidak hanya sukses secara kuantitatif, tetapi juga efektif dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap kualitas produk, profesionalisme, dan komitmen Lakshita Coffee dalam industri kopi.

## Saran

Berdasarkan evaluasi program, terdapat beberapa rekomendasi untuk pengembangan Lakshita Coffee di masa mendatang. Pertama, disarankan agar Lakshita Coffee terus memproduksi konten orisinil dengan mempertahankan konsistensi visual yang mengacu pada *brand guideline* di Instagram dan TikTok guna menjaga identitas merek yang telah terbangun . Kedua, direkomendasikan untuk mengadakan kegiatan *live music* secara rutin setiap bulan dan menjadikan *Random Battle Brew* (RBB) sebagai agenda tahunan (misalnya saat Dies Natalis) untuk menjaga keterlibatan audiens serta memperkuat citra sebagai ruang kreatif dan kolaboratif. Ketiga, mengingat lokasi *outdoor* di Pantai Marina yang rentan terhadap cuaca, disarankan untuk melakukan penyesuaian infrastruktur seperti penambahan area semi-indoor atau kanopi mekanis transparan, serta mengoptimalkan layanan pesan antar (*online delivery*) untuk menjaga stabilitas penjualan saat kondisi cuaca tidak mendukung.

## 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>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Konsumsi Kopi Domestik Indonesia (2013-2023). (t.t.). *AEKI-AICE*. Diambil 10 September 2025, dari <https://www.aeki-aice.org/konsumsi-kopi-domestik/>
- 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/referencespapers?referenceid=3155681>
- Purnaningsih, N., & Fatimah, E. M. (2025). *AISAS Model Analysis of Persuasive Messages on Instagram Promoting Alamendah Tourism Village*. 14(2).
- Purnomo, M., Efelin, R. P., Siwalette, J. D., Andriatmoko, N. D., Hardana, A., & Daulay, P. (2020). Coffee Shop Management Response and Consumer Loyalty of Indonesian Single-Origin Coffee Shops: Social Representation Theory Approach. *The International Journal of Interdisciplinary Social and Community Studies*, 16(1), 71–88. <https://doi.org/10.18848/2324-7576/CGP/v16i01/71-88>

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.

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, & J. W. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1–14). Yale University Press.

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

Safitri, U., & Haryono, A. T. (2024). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kopi Soe Pekalongan). *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 8(1), 934-945.