

PERAN *PROJECT MANAGER* DAN *INSIGHT EXECUTIVE* DALAM *BRAND COMMUNICATION* “BERCERITA DI BU LURAH” SEBAGAI UPAYA PENGUATAN *BRAND IMAGE* KOPI SUSU BU LURAH SEMARANG

Benedictus Bimo, Yanuar Luqman

work.benedictusbimo@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

Kopi Susu Bu Lurah Semarang faces a gap between its brand philosophy of emotional closeness and the perception of coffee shop goers aged 18–35 in Semarang, who still associate the brand with functional traits such as friendliness and efficiency. The “Bercerita di Bu Lurah” campaign was implemented to align its brand image with this philosophy while delivering consumer benefits. The campaign used the AIDA structure with content marketing, advertising, media coverage, influencer marketing, direct marketing and event marketing, supported by gamification in sales promotion. The results show a decrease in the functional dimension by -4.57% and an increase in the emotional dimension by +21.59%. The campaign also retained 34 friendship groups as loyal visitors and achieved 1,685,557 impressions and 791,650 accounts reached on Instagram. Overall, the campaign successfully strengthened the brand image as an emotionally close coffee shop with meaningful consumer benefits.

Keywords: Brand Image, Consumer-Based Brand Equity, Kopi Susu Bu Lurah, Brand Communication, Marketing Communication.

ABSTRAK

Kopi Susu Bu Lurah Semarang menghadapi kesenjangan antara brand philosophy yang menekankan kedekatan emosional dan persepsi pengunjung kedai kopi usia 18–35 tahun di Semarang yang masih didominasi atribut fungsional, seperti ramah dan cekatan. Kampanye “Bercerita di Bu Lurah” dilakukan untuk menyelaraskan *brand image* dengan *philosophy* tersebut sekaligus memberikan manfaat bagi konsumen. Kampanye ini menggunakan struktur AIDA dengan taktik *content marketing*, *advertising*, *media coverage*, *influencer marketing*, *direct marketing*, dan *event marketing*, serta pendekatan gamifikasi pada *sales promotion*. Hasil menunjukkan penurunan dimensi fungsional sebesar -4,57% dan peningkatan dimensi emosional sebesar +21,59%. Kampanye juga mempertahankan 34 kelompok pertemanan sebagai pengunjung loyal serta mencapai 1.685.557 tayangan dan 791.650 akun dijangkau di Instagram. Dengan demikian, kampanye berhasil memperkuat brand image sebagai kedai kopi yang dekat secara emosional dan memberikan manfaat bagi konsumennya.

Kata Kunci: Citra Merek, *Consumer-Based Brand Equity*, Kopi Susu Bu Lurah, Komunikasi Merek, Komunikasi Pemasaran.

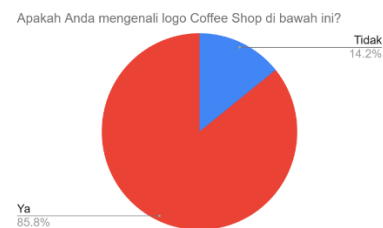
PENDAHULUAN

Fenomena *coffee culture* di kalangan urban muda telah mengubah cara masyarakat memaknai kedai kopi. Kelompok usia 18–34 tahun tidak lagi melihat kedai kopi sekadar sebagai tempat mengonsumsi minuman, tetapi sebagai ruang sosial untuk berinteraksi, bekerja, hingga mengekspresikan diri (Purnomo et al., 2021). Pergeseran ini menjadikan kedai kopi memiliki fungsi yang lebih luas, yaitu sebagai medium untuk membangun koneksi sosial dan pengalaman emosional (Safitri et al., 2019).

Perubahan perilaku tersebut mendorong persaingan industri kedai kopi tidak lagi berfokus pada aspek fungsional seperti harga dan rasa, tetapi juga pada kemampuan merek dalam menciptakan makna dan pengalaman yang relevan bagi konsumennya.

Kopi Susu Bu Lurah hadir sebagai salah satu kedai kopi lokal di Semarang yang mengusung konsep *human connection* melalui suasana hangat dan interaksi personal antara barista dan pelanggan. Konsep ini diwujudkan melalui pengalaman layanan serta berbagai aktivitas seperti *intimate showcase* artis nasional dan kolaborasi komunitas yang bertujuan membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

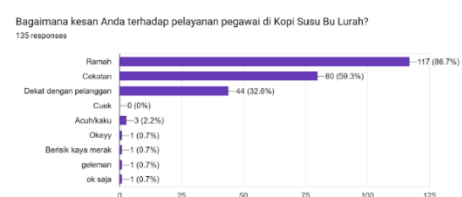
Namun demikian, hasil survei terhadap 190 pengunjung kedai kopi usia 18–35 tahun di Semarang menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai yang ingin dibangun dengan persepsi konsumen. Sebanyak 33,7% responden mengunjungi kedai kopi untuk kebutuhan sosial, yang menegaskan pentingnya aspek emosional dalam pengalaman konsumsi. Di sisi lain, meskipun Kopi Susu Bu Lurah memiliki tingkat brand recognition yang tinggi (85,8%) dan performa unaided recall yang baik (13,5%), citra merek masih didominasi oleh atribut fungsional seperti “ramah” dan “cekatan”.



Gambar 1.1 Brand Aided Recall



Gambar 1.2 Brand Unaided Recall



Gambar 1.3 Perceived Brand Imagery

Kondisi ini menunjukkan bahwa merek telah berhasil membangun *brand salience*, tetapi belum optimal dalam memperkuat *brand meaning*, khususnya pada dimensi emosional. Dalam kerangka Customer-Based Brand Equity (Keller & Swaminathan, 2020), lemahnya makna merek dapat menghambat terbentuknya keterikatan emosional dan loyalitas konsumen.

Permasalahan ini diperkuat oleh data penjualan Januari–September 2025 yang menunjukkan fluktuasi dengan rata-rata 1.090 transaksi per bulan, serta lonjakan yang terjadi hanya pada momen tertentu seperti event Nobar Timnas. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen masih dipengaruhi oleh stimulus eksternal, bukan oleh kekuatan merek itu sendiri, sehingga berpotensi menimbulkan *derived varied behavior* dan rendahnya komitmen terhadap merek (Peter & Olson, 2014).

Di sisi lain, Kopi Susu Bu Lurah memiliki potensi dalam membangun kedekatan emosional melalui pengalaman *human connection* yang telah tercermin dalam konten media sosial, *user-generated content*, serta respons audiens terhadap aktivitas komunitas. Namun, nilai ini belum terkomunikasikan secara konsisten sebagai

narasi merek yang utuh, sehingga belum sepenuhnya tertanam dalam persepsi konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menggeser persepsi merek dari atribut fungsional menuju makna emosional yang lebih dalam. Kampanye “Bercerita di Bu Lurah” dirancang sebagai upaya untuk menyelaraskan *brand image* dengan *brand philosophy*, dengan menekankan pengalaman emosional dan interaksi sosial sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen.

OBJEKTIF

Kampanye ini bertujuan untuk memperkuat *brand image* Kopi Susu Bu Lurah sebagai kedai kopi yang mendukung interaksi sosial melalui konsep *human connection*. yang dirancang menggunakan kerangka AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam rentang waktu 10 minggu (22 Desember 2025-1 Maret 2026), dengan dua objektif utama:

1. Peningkatan *Message Awareness*

Bertujuan untuk memperluas jangkauan dan memastikan audiens mengenali *key message* “Bercerita di Bu Lurah” melalui distribusi konten yang konsisten di media sosial resmi. Dicapai dengan peningkatan *account reached* minimal 18% dari

baseline 12.701 dan *views* sebesar 100% dari baseline 244.331, dengan lebih dari 80% jangkauan berasal dari audiens baru melalui optimasi konten organik dan Ads, serta *message recall* minimal 80% responden yang menyatakan mengenali pesan kampanye.

2. Pembentukan *Message Salience*

Bertujuan untuk menanamkan relevansi pesan hingga mendorong interaksi nyata di ruang fisik Kopi Susu Bu Lurah. Dicapai dengan peningkatan persepsi pada dimensi emosional *brand image* hingga mencapai skor rata-rata minimal 3,50 (skala 4,0), berdasarkan perbandingan *pre-test* dan *post-test*. Selain itu juga mengonversi perilaku melalui program “Ditraktir Bu Lurah” dengan target minimal 62 grup pertemanan menjadi RT terdaftar, serta mempertahankan tingkat retensi kunjungan sebesar 35% untuk menyelesaikan tiga kali kunjungan.

KERANGKA TEORETIS

Consumer-Based Brand Equity

Konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller menjelaskan bahwa ekuitas merek terbentuk ketika konsumen memiliki tingkat awareness yang tinggi serta asosiasi yang kuat, positif, dan unik terhadap merek (Keller & Swaminathan, 2020). Model ini

terdiri dari empat tahapan utama, yaitu *brand identity* (salience), *brand meaning* (performance dan imagery), *brand response* (judgement dan feelings), serta *brand relationship* (resonance). Konsep ini digunakan untuk memetakan posisi Kopi Susu Bu Lurah dalam benak konsumen.

Untuk mencapai ekuitas merek yang diharapkan, diperlukan penguatan pada tahap *brand meaning* melalui *performance* dan *imagery*. Penguatan ini dilakukan dengan menekankan pengalaman merek yang konsisten dengan core value *human connection*, serta memanfaatkan keunggulan tempat dan suasana sebagai bagian dari pengalaman emosional konsumen.

Menurut Keller, pembentukan *brand image* dapat diperkuat melalui *direct experience* maupun interaksi digital yang mampu menciptakan asosiasi yang kuat dan bermakna. Oleh karena itu, kampanye ini menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* untuk menghadirkan pengalaman layanan yang dekat secara emosional sekaligus memfasilitasi interaksi sosial antar konsumen, sehingga nilai *human connection* dapat tertanam sebagai *brand benefit* di benak audiens.

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya penyampaian pesan secara terpadu, konsisten, dan terkoordinasi melalui berbagai saluran komunikasi. Belch dan Belch (2018) menjelaskan bahwa IMC tidak hanya menggabungkan berbagai bentuk promosi, tetapi juga memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan selaras dengan *positioning* merek sehingga mampu membentuk citra yang kuat di benak audiens.

Dalam kampanye “Bercerita di Bu Lurah”, IMC diimplementasikan melalui kombinasi beberapa aktivitas komunikasi yang saling terintegrasi. *Advertising* digunakan sebagai bentuk komunikasi berbayar melalui media digital untuk meningkatkan *awareness* dan memperkuat citra merek menggunakan *content marketing* pada *owned media* milik Kopi Susu Bu Lurah. Aktivitas ini didukung oleh *sales promotion* yang berfungsi memberikan insentif jangka pendek guna mendorong respons langsung konsumen, dalam hal ini dikemas melalui pendekatan gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Selain itu, *event marketing* menjadi elemen penting dalam menghadirkan pengalaman langsung antara merek dan konsumen.

Melalui berbagai kegiatan komunal, kampanye ini menciptakan ruang interaksi sosial yang memperkuat nilai *human connection*. Interaksi ini kemudian diperkuat melalui *direct marketing* yang memungkinkan komunikasi personal dengan konsumen untuk mendorong keterlibatan dan respons secara lebih mendalam.

Di sisi lain, *public relations* berperan dalam membangun citra positif serta memperkuat reputasi merek melalui *media coverage*. Melalui integrasi berbagai saluran tersebut, kampanye ini dirancang untuk menghadirkan pengalaman komunikasi yang konsisten, sehingga mampu memperkuat *brand meaning* dan mendorong terbentuknya hubungan emosional antara Kopi Susu Bu Lurah dan konsumennya.

Brand Communication

Brand communication merupakan proses komunikasi strategis yang bertujuan menyampaikan *brand promise*, memperkuat *brand positioning*, serta membangun *brand image* melalui pesan yang konsisten di berbagai titik kontak konsumen (Fill & Turnbull, 2016). Komunikasi yang terencana dan berkelanjutan berperan dalam membentuk *awareness*, sikap, serta respons positif terhadap merek.

Dalam kampanye “Bercerita di Bu Lurah”, pendekatan *brand communication* difokuskan pada komunitas sebagai ruang utama interaksi. *Brand philosophy* berupa kedekatan sosial dikomunikasikan melalui pesan kampanye.

Implementasi komunikasi juga diperkuat melalui pengalaman langsung di tempat yang menonjolkan layanan hangat dan inklusif. Melalui penyampaian pesan yang konsisten dan relevan, nilai *human connection* diharapkan tertanam dalam persepsi audiens dan membentuk *brand image* yang kuat secara emosional.

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentasi

- a. Geografis: Kota Semarang
- b. Demografis:
 - i. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
 - ii. Usia: 18-35 tahun
- c. Psikografis:
 - a. Menganggap kedai kopi sebagai tempat yang nyaman untuk berjejaring
 - b. Memiliki ketertarikan untuk mengikuti kegiatan yang bersifat komunal, atau merupakan bagian dari suatu komunitas

- c. Aktif mengakses, menyebarkan ulang, maupun mengunggah informasi di platform media sosial.

Brand Positioning

Dalam kampanye ini, Kopi Susu Bu Lurah diposisikan sebagai kedai kopi di Semarang yang menghadirkan ruang hangat, akrab, dan mampu menghubungkan individu melalui interaksi sosial. Positioning ini merupakan turunan dari core value *human connection* yang diperkuat oleh keunggulan tempat dan suasana yang dimiliki.

Kopi Susu Bu Lurah tidak hanya memfasilitasi interaksi antara pegawai dan konsumen, tetapi juga mendorong terciptanya hubungan antar konsumen. Dengan demikian, kedai ini dipersepsikan sebagai ruang yang nyaman untuk bersosialisasi, berbagi cerita, serta membangun koneksi, baik dengan orang yang sudah dikenal maupun dengan individu baru.

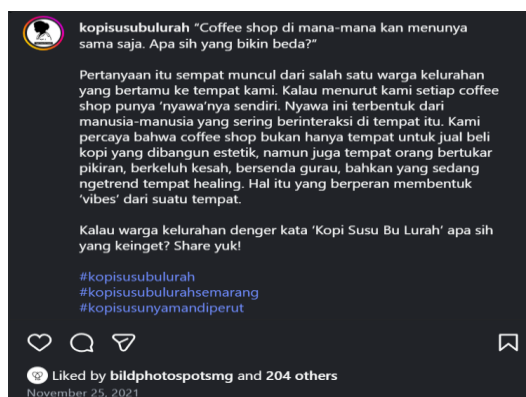
Metode persuasi yang digunakan mengintegrasikan aktivitas online dan offline. Melalui platform digital, Kopi Susu Bu Lurah menampilkan konten yang menonjolkan kehangatan interaksi pengunjung serta suasana kedai. Sementara itu, aktivitas offline diwujudkan melalui berbagai event yang dirancang untuk

mendorong interaksi dan kedekatan antar pengunjung.

Key Message

Pemilihan *key message* “Bercerita di Bu Lurah” dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk mengkonkretkan nilai “kedekatan dengan pelanggan” yang sebelumnya belum tertangkap jelas oleh konsumen. Konsep kedekatan yang cenderung abstrak diterjemahkan menjadi aktivitas nyata melalui “bercerita”, sehingga lebih relevan, mudah dipahami, dan mampu menggambarkan bagaimana interaksi terjalin di Kopi Susu Bu Lurah.

Pesan ini juga berangkat dari artefak merek yang telah dimiliki, seperti narasi “cerita di Bu Lurah” serta berbagai *user-generated content* (UGC) yang menampilkan pengalaman personal pelanggan saat berkunjung. Hal ini berperan untuk mengkurasi dan memperkuat makna tersebut secara lebih terarah.



Gambar 1.4 brand philosophy artifact
Kopi Susu Bu Lurah

Lebih lanjut, pesan ini mempertegas identitas merek sebagai ruang yang memfasilitasi koneksi sosial. Kopi Susu Bu Lurah tidak hanya berperan sebagai penjual kopi, tetapi juga sebagai fasilitator dan pendengar bagi cerita konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dari sekadar transaksi. Sehingga, pendekatan ini menggeser interaksi dari yang bersifat transaksional menjadi emosional berbasis pengalaman. Aktivitas bercerita menjadi jembatan untuk membangun kedekatan, baik antar konsumen maupun antara konsumen dengan merek, sehingga memperkuat keterikatan dan mendorong loyalitas.

Strategi Media

Paid Media

Pada kategori *paid media*, kampanye memanfaatkan influencer dan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan secara cepat dan terukur. Influencer dipilih berdasarkan relevansi dengan konten seputar coffee shop di Semarang serta tingkat engagement yang tinggi. Akun seperti @bynamita dan @toppingjelly di TikTok menunjukkan performa yang konsisten muncul di hasil pencarian “coffee shop Semarang”, dengan konten yang mampu mencapai ratusan ribu views. Hal ini menandakan bahwa audiensnya

memiliki minat kuat terhadap eksplorasi kedai kopi.

Penggunaan Instagram Ads dilakukan untuk memperkuat distribusi konten, terutama konten yang berfokus pada core value *human connection*. Dengan fitur ini, kampanye dapat menjangkau audiens di luar followers secara lebih tersegmentasi dan terukur.

Earned Media

Earned media dalam kampanye ini diharapkan muncul melalui *word-of-mouth* dari konsumen, khususnya dalam bentuk konten organik di Instagram dan TikTok yang merupakan pengalaman langsung peserta kampanye, terutama dari program sales promotion dan aktivitas event. Karena tidak bersifat berbayar, konten yang dihasilkan cenderung lebih otentik dan dipercaya oleh audiens lain, sehingga memiliki peran penting dalam membangun kredibilitas merek.

Shared Media

Shared media dimanfaatkan untuk mendorong interaksi dua arah antara brand dan audiens, sekaligus antar sesama konsumen. Strategi ini diwujudkan melalui aktivasi digital menggunakan fitur interaktif seperti “*Add Yours*” di *Instagram Stories*, terutama saat berlangsungnya event.

Melalui fitur ini, peserta didorong untuk membagikan pengalaman mereka secara langsung. Konten yang dihasilkan diharapkan berisi momen interaksi antarindividu sekaligus menghadirkan brand secara natural. Dengan begitu, pesan mengenai “kedekatan” tidak hanya disampaikan oleh brand, tetapi juga diperkuat oleh pengalaman nyata yang dibagikan oleh audiens.

Owned Media

Owned media dalam kampanye ini berfokus pada akun resmi Kopi Susu Bu Lurah, yaitu Instagram dan TikTok. Kedua platform ini digunakan sebagai kanal utama untuk mendistribusikan konten yang konsisten dengan pilar *human connection*, hiburan, dan promosi.

Konten yang diproduksi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi yang lebih personal dan persuasif. Dengan konsistensi pesan, owned media menjadi fondasi utama dalam membentuk citra merek selama kampanye berlangsung.

Media Offline

Selain media digital, kampanye juga didukung oleh media offline berupa poster yang ditempatkan di area strategis kedai. Poster ini digunakan untuk

mengomunikasikan program seperti “Ditraktir Bu Lurah” dan “Pemilihan RT Terbaik” secara langsung kepada pengunjung.

Keberadaan media offline ini berfungsi sebagai penguat pesan di titik interaksi fisik, sekaligus memastikan bahwa audiens yang datang ke kedai tetap terpapar kampanye secara konsisten.

Taktik

Content Marketing

Strategi *content marketing* dalam kampanye “Bercerita di Bu Lurah” berfokus pada penggunaan Instagram dan TikTok @kopisusubulurah sebagai kanal utama untuk menjangkau audiens muda. Konten dirancang untuk memperkuat citra Kopi Susu Bu Lurah sebagai ruang yang menghadirkan kedekatan dan keterhubungan antarindividu.

Terdapat tiga pilar utama, yaitu *core value human connection*, *entertainment*, dan *event promotion*. Pilar *human connection* menampilkan interaksi antarindividu di kedai sebagai bentuk penguatan citra merek. Pilar *entertainment* berisi konten ringan seperti parodi aktivitas pelanggan dan barista serta polling interaktif yang mengikuti tren agar relevan dan mudah menjangkau audiens. Sementara itu, *event promotion* digunakan untuk

menginformasikan program seperti loyalty card dan event kampanye guna mendorong partisipasi.

Selain itu, juga digagas Mini Series Ngobrol Bareng Bu Lurah, sebagai amplifikasi pesan di *owned media* yang termasuk pada pillar *human connection*. Pada intinya, mini series ini menampilkan para warga Bu Lurah yang memiliki cerita menarik sembari disajikan V60 oleh barista di slowbar.

Seluruh aktivitas dilakukan melalui *owned media* untuk menjaga konsistensi pesan dan memudahkan pengukuran performa, serta diperluas melalui kolaborasi dengan komunitas untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Advertising

Advertising dalam kampanye ini memanfaatkan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan dan memastikan pesan kampanye tersampaikan secara konsisten kepada audiens, baik followers maupun non-followers. Konten yang di-*boost* difokuskan pada visual interaksi yang merepresentasikan nilai *human connection*.

Format Reels menjadi prioritas karena memiliki kontribusi interaksi tertinggi pada akun Kopi Susu Bu Lurah. Selain meningkatkan exposure, aktivitas ini juga diarahkan untuk mendorong *conversion*

berupa pertumbuhan followers, mengingat sebagian besar audiens sebelumnya berasal dari non-followers yang belum terkonversi.

Selain itu, kampanye juga didukung oleh influencer sebagai bagian dari paid media untuk membantu distribusi pesan secara lebih luas. Evaluasi dilakukan melalui analisis performa di Ads Manager dan metrik dari akun media partner.

PR Activity

Aktivitas PR dalam kampanye ini berfokus pada media coverage untuk memperluas penyebaran pesan kepada audiens yang lebih luas. Publikasi melalui media daring dimanfaatkan untuk meningkatkan awareness sekaligus memperkuat citra merek.

Melalui peran pihak ketiga, pesan yang disampaikan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi. Dengan demikian, PR tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun kepercayaan dan memperkuat positioning Kopi Susu Bu Lurah sebagai ruang sosial yang menghadirkan kedekatan dan interaksi.

Influencer Marketing

Influencer marketing digunakan untuk memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan kredibilitas pesan

kampanye. Kolaborasi dilakukan dengan influencer lokal di Semarang yang memiliki audiens relevan dengan gaya hidup nongkrong dan eksplorasi kedai kopi.

Konten yang dihasilkan menampilkan pengalaman kunjungan ke Kopi Susu Bu Lurah, dengan fokus pada suasana kedai dan interaksi antar pengunjung. Pendekatan ini membuat pesan kampanye tersampaikan secara lebih autentik dan mudah diterima oleh audiens.

Sales Promotion

Sales promotion dilakukan melalui program *loyalty* “Ditraktir Bu Lurah” yang menggabungkan insentif material dan keterlibatan komunitas. Dimana, kelompok pertemanan diakuisisi Kopi Susu Bu Lurah menjadi RT yang terdaftar pada skema “Kartu Keluarga”. Melalui skema ini konsumen didorong untuk melakukan kunjungan berulang secara kolektif guna mendapatkan reward berupa produk gratis. Strategi ini tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga membangun keterikatan emosional.

Selain itu, pada taktik ini, disebarkan pula kuesioner pre-test dan post-test setelah 8 minggu periode Ditraktir Bu Lurah. Pre-test diisi oleh peserta pada saat mendaftar *loyalty*, dan post-test harapannya diisi setelah menamatkan tiga kali kunjungan

tetapi tetap diedarkan kepada mereka yang tidak menamatkan tantangan kunjungan.

Pre-test dan Post-test dibuat menggunakan Points-of-Parity dan Points-of-Difference yang digagas oleh Keller dan Swaminathan (2020) untuk membedakan imagery Kopi Susu Bu Lurah dengan kompetitor. Instrumen tes dibagi ke dalam tiga dimensi yaitu fungsional, *brand warmth* (sebagai Points-of-Parity), dan emotional (sebagai Points-of-Difference). Dimensi fungsional yang merupakan *perceived imagery* saat ini diproyeksikan turun sementara *brand warmth* dan emosional diproyeksikan naik, dengan dimensi emosional naik signifikan.

Direct Marketing

Direct marketing dilakukan melalui komunikasi langsung kepada pengunjung di kedai, terutama dengan menawarkan pembentukan kelompok RT secara langsung. Pendekatan ini diperkuat melalui pembentukan grup komunitas sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi dan *call-to-action* secara berkala.

Melalui interaksi yang lebih personal, strategi ini diharapkan mampu mendorong partisipasi, pembelian berulang, serta memperkuat persepsi Kopi Susu Bu Lurah sebagai ruang komunal.

Event Marketing

Event marketing dirancang untuk memperkuat *imagery* Kopi Susu Bu Lurah sebagai ruang yang hangat, akrab, dan mendorong interaksi sosial. Kegiatan yang dihadirkan tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga menjadi wadah untuk membangun koneksi dan percakapan antar pengunjung.

Malam Puncak Pemilihan RT Terbaik merupakan puncak dari sales promotion Ditraktir Bu Lurah sekaligus bentuk apresiasi atas partisipasi kelompok pelanggan. Acara ini menekankan kebersamaan sebagai *collective achievement*, di mana status “RT Terbaik” diberikan sebagai bentuk pengakuan simbolik.

Pelaksanaan acara dikemas santai dengan interaksi informal, sesi berbagi cerita, dan dukungan *live music* untuk menciptakan suasana yang hangat dan intim. Aktivasi ini memperkuat pesan “Bercerita di Bu Lurah” sebagai pengalaman nyata, sekaligus menegaskan peran Kopi Susu Bu Lurah sebagai ruang sosial yang mempertemukan cerita dan kebersamaan.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kampanye Brand Communication Bercerita di Bu Lurah merupakan hasil kerja kolaboratif masing-masing anggota tim yang dengan peran dan

tugasnya masing-masing berupaya mencapai goals dan objektif yang ditetapkan.

Setelah 10 minggu masa kampanye, program ini berhasil mencapai goals yang ditetapkan, dengan menjangkau 791.650 akun dan 1.685.557 tayangan yang 91% diantaranya non-followers. Selain itu 84.3% responden menyatakan sangat sering melihat konten terkait Bercerita di Bu Lurah. Hal ini menunjukkan kesuksesan mencapai objektif Message Awareness.

Selain itu, lewat *sales promotion* Ditraktir Bu Lurah, kampanye ini berhasil mendapatkan 84 RT (kelompok pertemanan) dengan 34 RT menamatkan kunjungan ke-tiga. Hal ini akan berguna dalam analisis pergeseran brand image Kopi Susu Bu Lurah yaitu dengan menganalisis pre-test dan post-test para peserta yang telah secara sadar melakukan kunjungan berulang dan diterpa informasi terkait Bercerita di Bu Lurah.

Melalui analisis pre-test yang disebarkan kepada 311 responden dan post-test yang disebarkan kepada 300 responden yang sama (11 orang tidak menjawab), didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

Pada dimensi *imagery* fungsional Kopi Susu Bu Lurah, terdapat penurunan sebesar -0.15 poin, dengan Q2 mengalami

penurunan paling besar, dimana persepsi lama Kopi Susu Bu Lurah sebagai *coffee shop grab to go* mulai ditinggalkan. Sementara itu, imagery awal, yaitu cekatan mulai ditinggalkan (Q10). Hal ini dapat diartikan sebagai peluang untuk menaikkan Brand warmth dimana terdapat interaksi yang intens bukan sekadar transaksional. Selain itu, aspek fungsional lainnya seperti tempat yang cocok untuk mengerjakan tugas dan pekerjaan (Q4) dan menikmati WiFi (Q5) juga turun.

Keputusan untuk meninggalkan imagery lama yang terlalu bersifat fungsional adalah langkah strategis agar merek dapat memperkuat dimensi emosional yang diinginkan. Data ini menjadi validasi empiris bahwa kampanye telah berhasil menggeser perhatian konsumen dari atribut yang biasa menjadi atribut yang unik.

No.	Pertanyaan	Pre	Post	Gap
Q1	Kopi Susu Bu Lurah <u>cocok</u> <u>didatangi</u> oleh orang yang <u>membutuhkan ketenangan untuk mengerjakan tugas</u>	3.22	3.23	+0.01
Q2	Kopi Susu Bu Lurah <u>sesuai</u> <u>untuk</u> orang <u>membutuhkan kopi praktis</u> (take-away coffee)	3.32	2.85	-0.47
Q4	Kopi Susu Bu Lurah <u>merupakan tempat</u> yang <u>untuk mengerjakan tugas dan pekerjaan</u>	3.22	3.15	-0.07
Q5	Kopi Susu Bu Lurah <u>adalah tempat</u> yang <u>tepat</u> <u>ketika dibutuhkan untuk mengulur waktu atau sekedar menikmati wifi</u>	3.30	3.23	-0.07
Q10	Kopi Susu Bu Lurah <u>fokus</u> pada <u>pelayanan</u> yang <u>praktis dan efisien</u>	3.34	3.22	-0.12
RATA-RATA DIMENSI		3.28	3.13	-0.15

Tabel 1.1 Skor Dimensi Fungsional

Pada dimensi *Brand warmth* yang menjadi points-of-parity Kopi Susu Bu Lurah

terdapat pertumbuhan positif pada seluruh indikator dengan kenaikan rata-rata +0,24 (dari 3,05 menjadi 3,29). Hal ini menandakan bahwa Kopi Susu Bu Lurah mulai bertransisi dari merek yang bersifat fungsional menuju merek yang memiliki kepribadian.

Peningkatan pada aspek pelayanan ramah dan profesional (Q7, +0,22) serta kepedulian terhadap kenyamanan (Q11, +0,22) menunjukkan perbaikan persepsi profesionalitas, yang didukung oleh pengelolaan konten dan komunikasi yang lebih konsisten dan terarah di media sosial. Sementara itu, kenaikan pada indikator “gaul dan mengikuti tren” (Q8, +0,29) mengindikasikan bahwa strategi content marketing berhasil membuat merek lebih relevan bagi audiens muda.

Pada indikator pilihan personal (Q14), terjadi kenaikan moderat (+0,09). Meskipun relatif kecil, hal ini menunjukkan adanya peningkatan pertimbangan dalam waktu singkat, terlebih karena nilai awal sudah cukup tinggi.

Secara keseluruhan, pertumbuhan ini menunjukkan bahwa brand warmth mulai terbentuk sebagai jembatan menuju dimensi emosional yang lebih dalam, sekaligus menandai keberhasilan kampanye dalam membangun kedekatan dan humanisasi merek.

No.	Pertanyaan	Pre	Post	Gap
Q7	Kopi Susu Bu Lurah merupakan <u>coffee shop</u> yang memiliki pelayanan yang ramah dan profesional	3.36	3.58	+0.22
Q8	Kopi Susu Bu Lurah merupakan salah satu <u>coffee shop</u> yang gaul dan mengikuti tren	3.27	3.56	+0.29
Q11	Kopi Susu Bu Lurah memiliki rasa kepedulian pada kenyamanan pengunjungnya	3.31	3.53	+0.22
Q13	Kopi Susu Bu Lurah punya kesan tempat yang kaku atau formal	2.12	2.51	+0.39
Q14	Kopi Susu Bu Lurah sudah menjadi pilihan personal saat memilih <u>coffee shop</u>	3.19	3.28	+0.09
RATA-RATA DIMENSI		3.05	3.29	+0.24

Tabel 1.2 Skor Dimensi Brand Warmth

Dimensi Emosional mencatat lonjakan tertinggi sebesar 21,5% dengan kenaikan rata-rata 0,68 (dari 3,15 ke 3,83), yang menunjukkan keberhasilan kampanye dalam menciptakan *Point-of-Difference* melalui pesan “Bercerita”.

Kenaikan terbesar terdapat pada Q9 yang berkaitan dengan personifikasi merek, menandakan bahwa audiens mulai melihat Kopi Susu Bu Lurah sebagai entitas yang hangat dan terbuka. Skor tertinggi pada post-test terdapat pada Q15 (3,91), yang menunjukkan bahwa merek dipersepsikan sebagai tempat ideal untuk berkumpul, sekaligus memvalidasi efektivitas program “Ditraktir Bu Lurah” dalam membangun keterikatan emosional.

Selain itu, peningkatan pada Q3 dan Q6 sebagai tempat untuk bercengkrama dan *deep talk*, serta Q12 terkait keterbukaan interaksi, menunjukkan bahwa nilai *human connection* berhasil diwujudkan sebagai pengalaman nyata di kedai.

Secara keseluruhan, rata-rata citra merek meningkat dari 3,16 menjadi 3,42. Pergeseran ini menegaskan keberhasilan reposisi merek dari dominasi fungsional menuju diferensiasi emosional, hingga mencapai tahap *brand resonance*. Temuan ini memperkuat bahwa pendekatan berbasis pengalaman emosional lebih efektif dalam membangun identitas merek di tengah persaingan kedai kopi yang semakin homogen.

No.	Pertanyaan	Pre	Post	Gap
Q3	Kopi Susu Bu Lurah merupakan tempat yang didatangi oleh orang yang ingin ngobrol asik bersama teman	3.14	3.85	+0.71
Q6	Kopi Susu Bu Lurah merupakan tempat yang nyaman buat ngobrol (deep talk) sama teman	3.14	3.85	+0.71
Q9	Kopi Susu Bu Lurah terasa seperti teman yang hangat dan terbuka untuk diajak curhat	3.09	3.84	+0.75
Q12	Kopi Susu Bu Lurah merupakan coffee shop yang menghargai interaksi dan obrolan antar pengunjung	3.19	3.83	+0.64
Q15	Bu Lurah merupakan tempat yang tepat untuk menikmati momen kumpul dan ngobrol bareng sirkel	3.19	3.91	+0.72
RATA-RATA DIMENSI		3.15	3.83	+0.68

Tabel 1.3 Skor Dimensi Emosional

Berdasarkan analisis pre-test dan post-test, terdapat pergeseran signifikan pada citra merek Kopi Susu Bu Lurah. Meskipun dimensi fungsional menurun (-4,57%), peningkatan pada dimensi emosional (+21,59%) dan *brand warmth* (+7,87%) menunjukkan keberhasilan kampanye dalam menggeser cara konsumen menilai merek, dari yang semula transaksional menjadi emosional.

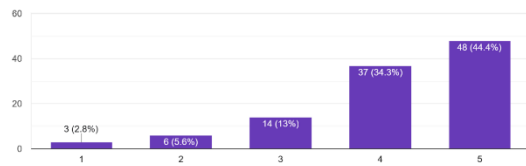
Mengacu pada objektif kampanye, *message salience* dinyatakan tercapai ketika skor dimensi emosional melebihi 3,50. Dengan capaian 3,83, objektif tersebut tidak hanya terpenuhi tetapi juga mendekati kategori sangat setuju. Secara keseluruhan, kenaikan skor citra merek dari 3,16 menjadi 3,42 menempatkan Kopi Susu Bu Lurah pada kategori citra yang kuat, dengan keunggulan yang kini bertumpu pada aspek emosional dibandingkan fungsional.

Content Marketing

Selama periode kampanye, telah diunggah sebanyak 36 konten yang berupa Reels, Single Post, Story, Carousel, dan TikTok Video. Content marketing berkontribusi terhadap *objective message awareness*. Selain itu, terdapat 470 kenaikan followers di Instagram, dan 51 followers di TikTok. Konten yang memiliki performa tinggi adalah yang berjudul “Siapa yang Mau Ditraktir Bu Lurah?” dengan total 28.867 views di Instagram, dan konten “That One Barista Who Knows Everyone” dengan 8.555 views di TikTok.

Terdapat enam episode Mini Series yang diunggah di akun Instagram @kopisusubulurah. Sebanyak 78.7% responden evaluasi menyatakan pernah melihat konten tersebut dan 83.3% menyatakan ketertarikan pada konten tersebut.

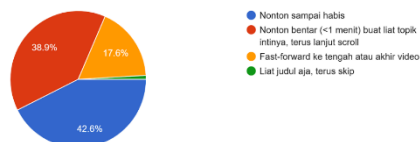
Seberapa sering video Series 'Ngobrol Bareng Bu Lurah' (yang isinya Barista lagi nyeduh V60 sambil ngobrol sama tamu) muncul di timeline kamu?
108 responses



Gambar 1.5 Evaluasi Content Marketing

Namun demikian, sebanyak 57,4% responden mengaku bahwa mereka tidak menonton video secara keseluruhan, melainkan hanya satu menit pertama, atau menonton dilewat-lewati, atau bahkan langsung digulir pada detik pertama video. Hal ini cukup menjelaskan mengapa rerata 6 episode durasi menonton video pada 14,3 detik. Kebanyakan dari audiens menonton pada saat hook, dan dari evaluasi ini, hook sangat berperan penting untuk menarik atensi.

Kalo bisa jujur, waktu video 'Ngobrol Bareng Bu Lurah' muncul, respon kamu gimana?
108 responses

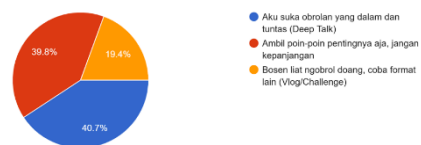


Gambar 1.6 Evaluasi Mini Series

Menanggapi hal itu, sebanyak 59,2% menyatakan bahwa kedepannya video Ngobrol bareng Bu Lurah tidak perlu terlalu panjang, hanya mengambil poin point percakapan yang menarik dan penting. Selama ini video Ngobrol Bareng Bu Lurah diambil dalam one take dan menampilkan percakapan secara candid,

menampilkan sisi bercerita dan ambience yang nyaman untuk bercengkrama dalam durasi yang lama. Mempertimbangkan persentase responden yang memilih menonton dibawah 1 menit (38,9%), konsep video Ngobrol Bareng Bu Lurah akan lebih efektif apabila dibuat dengan durasi 60-90 detik dengan konsep cut to cut.

Buat season "Ngobrol Bareng Bu Lurah" berikutnya, menurut kamu mending format videonya gimana?
108 responses

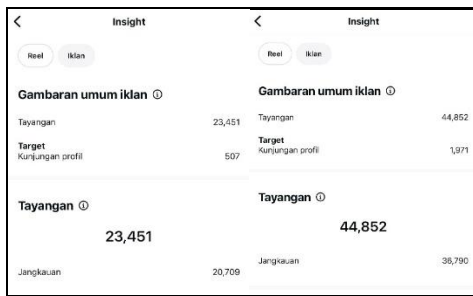


Gambar 1.7 Saran Mini Series

Advertising

Untuk membantu memperluas jangkauan konten, advertising digunakan maksimal tiga kali, dan hanya digunakan dua kali dan telah mencapai *targeted views and account reached*.

Melalui rekapitulasi insight, konten berjudul "Cerita RT" menghasilkan 23.451 views, 20.709 reach, dan 507 profile visit dalam 2 hari durasi pengiklanan dan anggaran sebesar Rp 50.633,00 per hari. Sementara konten berjudul "Ambience Kopi Susu Bu Lurah" mencapai 44.852 views, 36.790 reach, dan 1.971 profile visit dengan anggaran sebesar Rp 126.311,00 per hari dalam durasi 3 hari.



Gambar 1.8 Evaluasi performa Ads

Influencer Marketing

Pada tahapan *interest*, Kopi Susu Bu Lurah melakukan *in-kind collaboration* bersama 2 influencer berskala nano di TikTok dengan fokus di bidang *Coffee Shop Reviewer* Semarang, yakni @bynamita dan @toppingjelly. Berdasarkan konten yang diunggah @bynamita dalam format video TikTok pada 9 Februari 2026, berhasil meraih 24.800 views dan 1.827 likes. Sementara itu, @toppingjelly mengunggah 2 video yang mana video pertama mendapatkan 9.043 views dengan 465 likes dan video kedua memperoleh 12.200 views dengan 691 likes.

Media Relations

Berhasil bekerja sama dengan Jateng Pos untuk mengunggah artikel pada kolom kuliner pada 29 Januari 2026. Hal ini menjadi poin penting karena fungsinya sebagai referensi bagi masyarakat Jawa Tengah dalam mencari destinasi kuliner yang terkurasi. Selain itu, terdapat juga 1 carousel infografis di Instagram

@jatengposnetwork yang mendapatkan 84 likes, 1 komentar, dan 7 share.

Dari perspektif komunikasi merek, aktivitas public relations ini berkontribusi pada penguatan dimensi brand meaning dan brand response dalam kerangka Consumer-Based Brand Equity (CBBE). Pemberitaan yang dikemas dalam format jurnalistik membantu membangun persepsi kredibilitas (judgement: credibility), karena informasi yang disampaikan tidak hanya bersumber dari brand itu sendiri, melainkan melalui pihak ketiga yang dianggap lebih objektif.

Sales Promotion

Program ini diikuti sebanyak 84 RT dengan 311 partisipan, dimana 34 RT berhasil untuk melakukan retensi hingga kunjungan terakhir. Kampanye diawali dengan pengunggahan poster di Instagram menggunakan hook “Siapa yang ingin ditaraktir Bu Lurah?” untuk menarik perhatian, membangun minat, serta mendorong partisipasi audiens. Selain itu, poster berukuran A3 ditempatkan pada area pintu masuk dan kasir sebagai bentuk point-of-sale promotion.

Direct Marketing

Implementasi direct marketing digunakan untuk mendorong kesuksesan sales promotion “Ditraktir Bu Lurah”. Pada

periode awal kampanye dilakukan penawaran kepada pengunjung yang datang secara kolektif, door-to-door, untuk berpartisipasi dalam sales promotion dengan membentuk RT.

Selain menggunakan sistem penawaran door-to-door, pada rangkaian sales promotion ini, digunakan pula blasting grup WA “Paguyuban Kelurahan” untuk sebagai sarana penyebaran informasi mengenai kampanye secara berkala. Penggunaan grup komunitas juga menjadi sarana untuk menjaga komunikasi dengan audiens serta mendorong partisipasi lanjutan dari anggota komunitas yang sudah terdaftar dalam program.

Event Marketing

Diadakan pada Sabtu, 21 Februari 2026 sebagai penutup rangkaian Ditraktir Bu Lurah. Dihadiri oleh 75 peserta, dan terdapat 18 unggahan *User-Generated Content* setelah 24 jam acara berakhir. Kegiatan ini memuat aktivitas dan *activation* yang sarat dengan pesan merek, seperti Circle Brew, Cerita Sirkel, Story Wall Activation “Apa Arti Pertemanan Buat Kamu?”, Photobooth Strips dengan key message pada frame, dan Template Add Yours untuk UGC Challenge.

Event marketing melalui Malam Puncak Pemilihan RT berkontribusi terhadap

message awareness dengan menciptakan pengalaman langsung yang memperkenalkan key message secara menarik. Aktivasi ini diperkuat melalui mekanisme UGC Challenge yang mendorong peserta mengunggah konten menggunakan Instagram Story, frame khusus, dan fitur “Add Yours”. Strategi ini berhasil menghasilkan 18 UGC yang memperluas jangkauan pesan secara organik, sekaligus memperkuat *shared media* melalui partisipasi audiens.

Di sisi lain, event ini juga berkontribusi pada *message salience* dengan menghadirkan pengalaman yang lebih mendalam bagi peserta. Melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas sosial, peserta tidak hanya memahami tetapi juga merasakan nilai “Bercerita di Bu Lurah”. Hal ini tercermin dari evaluasi pasca-acara, di mana 47,2% responden menyatakan alasan kembali adalah karena kedai cocok sebagai tempat berkumpul dan bercerita. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan kampanye berhasil tertanam dan relevan secara emosional bagi audiens.

PERAN SEBAGAI PROJECT MANAGER

Pada tahap awal, Project Manager berhasil menjalankan fungsi *planning* dan *organizing* dengan baik, ditunjukkan melalui pembagian job description yang

terstruktur tanpa overlapping, serta penyusunan RAB dan timeline kampanye 10 minggu yang presisi. Dari sisi kreatif, key message berhasil diterjemahkan ke dalam konsep acara “Malam Pemilihan RT Terbaik” melalui aktivasi interaktif dan *circle appreciation*, sehingga seluruh indikator pada fase ini tercapai.

Pada tahap pelaksanaan, fungsi *controlling* dijalankan secara optimal melalui penggunaan Trello untuk monitoring konten dan Google Sheets untuk memantau partisipasi, dengan hasil 34 RT berhasil menyelesaikan program. Selain itu Google Sheets dipakai untuk memantau progress objective dan KPI kelompok, yang dapat dicapai secara keseluruhan. Namun, sebagai Project Manager, terdapat dua indikator individual yang tidak tercapai, yaitu keterlambatan acara selama 30 menit dan terjadinya over-budget, yang disebabkan oleh faktor eksternal seperti dinamika ads serta penyesuaian biaya sales promotion dan grand prize.

Keterlambatan acara dipengaruhi oleh kurangnya antisipasi terhadap perilaku audiens saat Ramadan, meskipun Project Manager mampu mengambil keputusan adaptif untuk menjaga partisipasi tanpa mengurangi substansi acara. Secara keseluruhan, kinerja Project Manager dinilai efektif dalam mengelola kampanye,

dengan catatan minor pada manajemen waktu dan perencanaan taktis saat eksekusi.

PERAN SEBAGAI INSIGHT EXECUTIVE

Dalam kampanye “Bercerita di Bu Lurah”, Insight Executive berperan strategis dalam pengelolaan data, analisis perilaku konsumen, dan penyediaan insight untuk mendukung keputusan kampanye. Evaluasi kinerja dilakukan melalui tiga fase: riset pra-program, monitoring, dan evaluasi post-program.

Pada fase pra-program, Insight Executive berhasil memvalidasi permasalahan merek melalui survei terhadap 190 responden berbasis kerangka *Consumer-Based Brand Equity*, yang digunakan untuk mengonfirmasi permasalahan komunikasi yang dihadapi klien, selain itu juga untuk mengidentifikasi perilaku audiens sebagai dasar perumusan taktik dan *key message*. Selain itu, pengumpulan data pre-test dari lebih dari 60 RT berhasil dilakukan sebagai baseline evaluasi.

Pada fase *monitoring*, Insight Executive secara aktif memberikan rekomendasi berbasis data, seperti waktu dan format konten, serta pengembangan konsep event sesuai preferensi audiens. Fungsi ini memastikan strategi tetap relevan dan efisien selama eksekusi.

Pada fase evaluasi, Insight Executive menyusun post-test dan membuktikan adanya pergeseran signifikan pada citra merek, khususnya pada dimensi emosional (3,15 menjadi 3,83). Selain itu, data dari 108 responden acara berhasil diolah menjadi insight strategis terkait kepuasan dan loyalitas audiens.

Akan tetapi, kendala yang dihadapi oleh Insight Executive adalah kesulitan untuk menghubungi para peserta Ditraktir Bu Lurah yang tidak menamatkan tiga Kali kunjungan berulang untuk mengisi post test sehingga terdapat 11 responden yang absen memberikan jawaban pada post-test.

Secara keseluruhan, peran Insight Executive dinilai sangat efektif dalam memastikan kampanye berjalan berbasis data, dengan integrasi fungsi riset yang kuat dari tahap perencanaan hingga evaluasi.

KESIMPULAN

Kopi Susu Bu Lurah memiliki fondasi kuat pada *brand salience* berdasarkan kerangka CBBE, terlihat dari tingginya kemampuan audiens dalam mengingat merek. Namun, permasalahan utama terletak pada *brand meaning*, di mana *core value human connection* belum terkomunikasikan secara efektif, terutama karena narasi media sosial yang masih terfragmentasi.

Untuk menjawab hal tersebut, kampanye “Bercerita di Bu Lurah” dirancang menggunakan pendekatan *brand communication* berbasis AIDA dan didukung oleh tools Integrated Marketing Communication. Taktik yang dijalankan meliputi content marketing, advertising, PR activity, influencer marketing, sales promotion, direct marketing, dan event activation. Content marketing dan advertising menjadi taktik paling efektif dalam menyebarkan key message, sementara sales promotion berhasil membentuk perilaku kunjungan berulang.

Dari sisi manajerial, Project Manager dinilai berhasil menjalankan fungsi perencanaan hingga pengendalian secara sistematis, meskipun terdapat kendala minor pada manajemen waktu saat event. Sementara itu, Insight Executive berperan sangat efektif dalam memastikan kampanye berjalan berbasis data, mulai dari riset awal hingga evaluasi akhir.

Secara keseluruhan, kampanye ini berhasil melakukan *brand image strengthening*, ditandai dengan peningkatan signifikan pada dimensi emosional. Hal ini membuktikan bahwa diferensiasi berbasis pengalaman emosional lebih efektif dalam membangun kekuatan merek dibandingkan pendekatan fungsional semata.

SARAN

1. Kopi Susu Bu Lurah disarankan untuk melanjutkan penggunaan tools yang telah terbukti efektif, seperti content marketing (misalnya “Ngobrol Bareng Bu Lurah”) dan WhatsApp Community sebagai media komunikasi langsung, guna menjaga konsistensi *human connection*.
2. Penggunaan framework seperti AIDA perlu dipertahankan sebagai acuan strategis agar setiap aktivitas kampanye memiliki arah yang jelas dan terukur, serta didukung pemilihan tools yang tepat.
3. Analisis berbasis model seperti CBBE penting untuk terus digunakan dalam memahami persepsi konsumen dan mengidentifikasi masalah komunikasi, yang kemudian diolah melalui pendekatan kreatif untuk menciptakan diferensiasi merek.
4. Perencanaan anggaran perlu dilakukan lebih presisi dengan mempertimbangkan efektivitas dan kontribusi tiap tools terhadap pencapaian objektif.
5. Penggunaan influencer dapat dioptimalkan dengan mempertimbangkan nano influencer berfrekuensi tinggi, tanpa mengabaikan performa dan relevansi audiensnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications*. Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th Edition). Pearson Education Limited.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Purnomo, M., Yulianti, Y., Shinta, A., & Riana, F. D. (2021). Developing coffee culture among indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1949808. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>
- Safitri, D., Nurikhsan, F., & Indrianie, W. S. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137–144. <https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1962>