

**Peran *Media Planner*, *Content Planner*, dan *Copywriter* dalam *Brand Communication*
“Bercerita Di Bu Lurah” sebagai Upaya Penguatan *Brand Image* Kopi Susu Bu
Lurah Semarang**

Agatha Nuansa Natnesia Daniswara, Lintang Ratri Rahmiaji

@agathanuansa@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

This study aims to analyze the effectiveness of the “Bercerita di Bu Lurah” campaign in strengthening the brand image of Kopi Susu Bu Lurah through the roles of Media Planner, Content Planner, and Copywriter. The research employs a qualitative descriptive approach supported by quantitative data using a pretest–posttest method with 300 respondents. The campaign integrates online and offline activities, including the “Ditraktir Bu Lurah” program and human connection-based social media content. Survey findings reveal a shift in audience perception, from viewing the brand as a regular coffee shop to recognizing it as a warm and inclusive social space

Keywords: Brand Communication, Media Planning, Content Planning, Copywriting, Brand Image

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas kampanye “Bercerita di Bu Lurah” dalam memperkuat brand image Kopi Susu Bu Lurah melalui peran Media Planner, Content Planner, dan Copywriter. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif melalui metode pretest-posttest terhadap 300 responden. Kampanye mengintegrasikan aktivitas online dan offline melalui program “Sitraktir Bu Lurah” serta konten media sosial berbasis *human connection*. Temuan kampanye menunjukkan adanya pergeseran brand image dari sekadar kedai kopi menjadi ruang sosial yang hangat dan inklusif.

Kata Kunci: Komunikasi Merek, Media Planning, Strategi Konten, Copywriting, Message Salience, Citra Merek.

I. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia, khususnya di Kota Semarang, telah bertransformasi dari sekadar tempat menikmati minuman menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial masyarakat modern. Berdasarkan hasil *preliminary survey* terhadap 190 responden, sebanyak 54,6% memilih suasana dan tempat Kopi Susu Bu Lurah sebagai alasan mereka kembali berkunjung. Kemudian, sebanyak 27% responden memilih rasa produk, sebanyak 6,9% responden memilih alasan harga yang terjangkau, 3,4% responden memilih pelayanan, dan sebanyak 63% memilih lokasinya yang strategis. Hal ini memicu pertumbuhan kedai kopi yang sangat masif, yang secara langsung menciptakan persaingan pasar yang sangat ketat.

Kopi Susu Bu Lurah menghadapi kendala dalam aspek komunikasi merek. Berdasarkan hasil *preliminary survey* terhadap 190 responden, Kopi Susu Bu Lurah memiliki *brand recognition* yang tinggi di kalangan responden, tetapi *brand recall* responden masih rendah. Hal ini

terlihat dari grafik yang menunjukkan bahwa 85,8% responden mengenali logo merek Kopi Susu Bu Lurah. Namun, hanya sebanyak 13,5% responden yang mengetahui Kopi Susu Bu Lurah di antara kedai kopi di Semarang lainnya. Namun, persepsi yang terbentuk masih bersifat fungsional sebagai “tempat ngopi biasa”. Sebagian besar responden juga belum memahami secara jelas nilai *human connection* yang menjadi *positioning* merek. Dalam survei, persepsi kedekatan dengan pelanggan yang diutamakan justru mendapatkan persentase yang rendah, yaitu hanya 44 responden. Selain itu, responden menilai bahwa konten komunikasi yang disajikan sebelumnya belum cukup kuat dalam membangun kedekatan emosional maupun diferensiasi dari kompetitor.

Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat *awareness* dan pemaknaan *brand image*. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menggeser persepsi audiens dari sekadar *awareness* menuju pemahaman yang lebih mendalam dan emosional.

Sebagai upaya untuk menjawab permasalahan tersebut, dirancang kampanye “Bercerita di Bu Lurah” yang berfokus pada penguatan brand image melalui pendekatan storytelling berbasis human connection. Kampanye ini melibatkan peran Media Planner, Content Planner, dan Copywriter dalam merancang serta mengeksekusi strategi komunikasi yang terintegrasi dengan menggunakan model AIDA.

II. TUJUAN KARYA BIDANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengevaluasi efektivitas kampanye “Bercerita di Bu Lurah” dalam memperkuat brand image Kopi Susu Bu Lurah melalui peran Media Planner, Content Planner, dan Copywriter dalam perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi komunikasi. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk meningkatkan message awareness melalui distribusi pesan kampanye secara masif dengan target kenaikan account reached sebesar minimal 18% dari baseline 12.701 serta peningkatan jumlah views hingga 100% dari baseline 244.331, dengan

lebih dari 80% jangkauan berasal dari audiens baru.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengonfirmasi efektivitas paparan pesan melalui pencapaian message recall, di mana minimal 80% responden mampu mengenali pesan kampanye secara sadar. Upaya ini juga diarahkan pada pembentukan message salience di benak audiens melalui komunikasi yang konsisten dan relevan, sehingga dapat meningkatkan kedekatan emosional terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk mendorong tindakan audiens berupa partisipasi langsung dalam aktivitas kampanye, baik secara digital maupun offline.

III. KERANGKA TEORITIS

1. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Model AIDA merupakan model hierarki efek yang digunakan untuk memahami proses kognitif audiens dalam merespons pesan pemasaran. Tahap pertama, *Attention*, berfokus pada bagaimana konten visual yang estetik di Instagram dan TikTok mampu menarik

perhatian audiens di tengah kebisingan informasi digital. Setelah perhatian didapat, tahap *Interest* berupaya membangun ketertarikan melalui informasi mengenai keunikan rasa dan suasana Kopi Susu Bu Lurah. Tahap *Desire* dilakukan dengan menciptakan keinginan konsumen melalui testimoni pelanggan atau promo khusus, yang akhirnya bermuara pada tahap *Action*, yaitu tindakan nyata audiens untuk mengunjungi kedai atau melakukan pembelian produk.

2. Customer-Based Brand Equity (CBBE)

Customer-Based Brand Equity (CBBE) menekankan bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dan didengar oleh konsumen mengenai merek tersebut dari waktu ke waktu. CBBE dapat terbentuk apabila konsumen memiliki *awareness* yang tinggi dan familiar dengan brand, serta memiliki asosiasi yang kuat, positif, dan unik dengan di benak mereka (Keller &

Swaminathan, 2020). Dalam kerangka ini, pembangunan identitas merek dimulai dari *brand awareness* (kesadaran merek) agar konsumen mampu mengenali dan mengingat Kopi Susu Bu Lurah di antara kompetitor lainnya. Selain itu, dimensi *brand image* (citra merek) berperan penting dalam membentuk asosiasi dan makna tertentu di benak konsumen. Keller menyebutkan bahwa *direct experience* dan secara daring melalui media sosial memiliki peluang besar memberikan asosiasi yang kuat, positif, dan unik terhadap merek (Keller & Swaminathan, 2020). Dengan memperkuat kedua dimensi ini, Kopi Susu Bu Lurah dapat menciptakan ekuitas merek yang positif, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

3. Brand Communication

Brand communication adalah proses penyampaian pesan merek secara terintegrasi kepada audiens melalui berbagai saluran komunikasi. Komunikasi merek

yang efektif menuntut adanya konsistensi pesan agar mampu membangun identitas dan citra yang kuat di benak audiens. Fill dan Turnbull (2022) menjelaskan bahwa komunikasi merek berperan penting dalam membangun awareness, membentuk sikap, dan menghasilkan respons konsumen yang mendukung keberhasilan strategi branding, sekaligus memperkuat citra dan reputasi merek melalui hubungan berkelanjutan dengan stakeholder. Dalam proyek ini, komunikasi dilakukan melalui pengelolaan media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana narasi yang membangun hubungan emosional dengan konsumen. Melalui pesan yang jelas dan berulang, *brand communication* membantu audiens memahami *positioning* Kopi Susu Bu Lurah sebagai kedai kopi yang relevan dengan gaya hidup modern.

4. **Integrated Marketing Communication (IMC)**

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan koordinasi yang menyatukan berbagai instrumen pemasaran untuk memberikan dampak komunikasi yang maksimal dan konsisten. Dalam konteks digital, IMC mengintegrasikan pengelolaan konten organik di media sosial (Instagram dan TikTok) dengan aktivitas interaktif lainnya. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap aset komunikasi, baik itu *copywriting* di *caption*, visual di *feed*, maupun video pendek memiliki suara yang seragam.

IV. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif untuk mengukur perubahan persepsi brand image audiens. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kampanye “Bercerita di Bu Lurah” sebagai strategi *brand communication* Kopi Susu Bu Lurah.

Objek penelitian ini adalah kampanye “Bercerita di Bu Lurah”, yaitu program komunikasi terintegrasi yang menggabungkan aktivitas online dan offline dengan mengangkat nilai human connection. Kampanye ini dirancang tidak hanya sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai pengalaman langsung yang memungkinkan audiens berinteraksi secara sosial dengan merek.

Pada aktivitas offline, kampanye diwujudkan melalui program gamification Ditraktir Bu Lurah. Program ini merupakan loyalty card dengan ketentuan sirkel berisikan 3-5 orang untuk Kembali sebanyak 3x ke Kopi Susu Bu Lurah Semarang dan melakukan pembelian. Pada kunjungan ke-4, sirkel ini akan mendapatkan reward produk gratis. Program ini mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam aktivitas berbagi cerita atau pengalaman secara langsung.

Mekanisme “Ditraktir Bu Lurah” tidak hanya berfungsi sebagai insentif, tetapi juga sebagai alat komunikasi simbolik yang

merepresentasikan nilai kehangatan, kebersamaan, dan kedekatan emosional yang ingin dibangun oleh merek. Dengan mendorong audiens untuk hadir bersama kelompok pertemanan, program ini secara strategis menciptakan ruang interaksi sosial yang selaras dengan konsep human connection. Aktivitas berbagi cerita yang terjadi di dalamnya menjadi medium untuk memperkuat pengalaman emosional, sehingga audiens tidak hanya menerima pesan secara kognitif, tetapi juga mengalaminya secara langsung.

Selain itu, konsep “kumpul sirkel” dalam program ini menjadi elemen penting dalam membangun brand image, karena memposisikan KSBL sebagai ruang sosial yang mendukung interaksi kolektif. Pendekatan ini memperkuat diferensiasi merek dari kompetitor yang umumnya hanya berfokus pada produk, dengan menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan relasional.

Pada aktivitas online, kampanye didukung oleh publikasi konten media sosial yang mengangkat narasi

human connection melalui pendekatan storytelling. Konten yang diproduksi menampilkan dinamika hubungan sosial, pengalaman sehari-hari, serta momen kebersamaan yang relevan dengan target audiens. Setiap konten dipublikasikan secara konsisten dengan penggunaan hashtag kampanye untuk memperkuat identitas pesan, meningkatkan visibilitas, serta mempermudah penyebaran konten di platform digital.

Untuk mengukur efektivitas kampanye terhadap perubahan brand image, penelitian ini menggunakan metode pretest–posttest melalui penyebaran kuesioner. Pretest dilakukan kepada 190 responden untuk mengidentifikasi persepsi awal terhadap Kopi Susu Bu Lurah, khususnya dalam hal asosiasi merek dan pemahaman terhadap nilai human connection. Hasil pretest menunjukkan bahwa meskipun tingkat awareness relatif tinggi, persepsi yang terbentuk masih cenderung fungsional dan belum mencerminkan nilai emosional yang diusung oleh merek.

Selanjutnya, posttest dilakukan kepada responden yang merupakan peserta program “ditraktir Bu Lurah”, yaitu individu yang telah mengalami langsung aktivitas kampanye baik secara offline maupun melalui paparan konten digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur perubahan persepsi secara lebih akurat, karena responden tidak hanya menerima pesan, tetapi juga terlibat dalam pengalaman yang dirancang oleh kampanye.

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi perubahan persepsi brand image, khususnya dalam hal asosiasi terhadap nilai human connection, kehangatan, dan kebersamaan. Analisis juga dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan tahapan dalam model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), guna memahami bagaimana strategi komunikasi kampanye mampu mempengaruhi audiens secara kognitif, afektif, dan perilaku.

Dengan demikian, metode penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengukuran hasil, tetapi juga pada pemahaman proses komunikasi yang terjadi dalam kampanye, baik melalui pengalaman langsung (offline) maupun eksposur media (online). Metode yang diterapkan dalam karya bidang ini adalah pendekatan deskriptif-aplikatif yang menggabungkan perencanaan strategis dengan eksekusi konten digital secara nyata. Tahapan dimulai dengan melakukan audit media sosial untuk memetakan masalah, yang diikuti dengan penyusunan *content plan* berbasis pilar konten yang relevan dengan target audiens. Pengumpulan data dilakukan melalui fitur analitik bawaan pada Instagram dan TikTok untuk memantau metrik seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement* secara berkala. Selain itu, dilakukan observasi langsung terhadap interaksi audiens di kolom komentar dan pesan langsung guna mengevaluasi sentimen pelanggan terhadap perubahan strategi komunikasi yang dilakukan. Seluruh hasil pelaksanaan kemudian dianalisis

untuk melihat efektivitas pesan yang disampaikan melalui model.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan strategi komunikasi selama masa kampanye menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan kehadiran digital Kopi Susu Bu Lurah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye “Bercerita di Bu Lurah” berhasil mencapai target yang telah ditetapkan serta menghasilkan perubahan signifikan pada persepsi audiens terhadap brand image.

Pada tahap *attention*, kampanye berhasil menjangkau 791.650 akun (*reach*) dan menghasilkan 1.685.557 *views*, yang menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan baseline. Capaian ini menegaskan bahwa strategi media planning efektif dalam meningkatkan eksposur pesan kepada audiens yang lebih luas, termasuk audiens baru.

Pada tahap *interest*, tingginya jumlah *views* serta interaksi menunjukkan bahwa konten berbasis *human connection* mampu menarik perhatian audiens secara berkelanjutan.

Pendekatan storytelling yang digunakan dalam strategi konten terbukti relevan dengan pengalaman sosial audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka terhadap pesan yang disampaikan.

Selanjutnya, pada tahap desire, hasil kuesioner post-campaign menunjukkan bahwa lebih dari 80% responden mampu mengenali dan mengingat pesan kampanye. Tidak hanya itu, terjadi pergeseran persepsi yang signifikan dibandingkan hasil preliminary survey. Jika sebelumnya responden cenderung memandang Kopi Susu Bu Lurah Semarang sebagai kedai kopi biasa, setelah kampanye berlangsung, mayoritas responden mulai mengasosiasikan Kopi Susu Bu Lurah Semarang dengan nilai human connection, seperti kehangatan, kebersamaan, dan ruang untuk berbagi cerita.

Pergeseran ini menunjukkan bahwa kampanye berhasil membentuk message salience serta memperkuat asosiasi emosional terhadap merek. Brand image yang sebelumnya bersifat fungsional berkembang

menjadi lebih emosional dan bermakna bagi audiens.

Pada tahap action, kampanye mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata, baik dalam bentuk interaksi digital maupun partisipasi langsung dalam aktivitas kampanye di lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan persepsi tidak hanya berhenti pada aspek kognitif, tetapi juga berlanjut pada perilaku audiens.

Secara keseluruhan, integrasi antara data performa media sosial dan hasil kuesioner menunjukkan bahwa kampanye “Bercerita di Bu Lurah” efektif dalam memperkuat brand image serta menggeser persepsi audiens menuju pemahaman yang lebih sesuai dengan nilai merek. Keberhasilan ini didukung oleh sinergi peran Media Planner, Content Planner, dan Copywriter dalam merancang strategi komunikasi yang terarah dan emosional

DAFTAR PUSTAKA

AEKI. (2023). Konsumsi Kopi Domestik Indonesia (2013-2023). *AEKI-AICE*.

- <https://www.aekiaice.org/konsumsi-kopi-domestik/>
- Al-Fajri, D. S. (2024, October 31). *Kopi Kenangan Bersama Segelas Cappuccino: Kedai Kopi dan Jenis Kopi yang Diminati Gen Z*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/kopi-kenangan-bersama-segelas-cappuccino-kedai-kopi-dan-jenis-kopi-yang-diminati-gen-z-boBqI>
- Alamiyah, S. S., & Muhamad, F. R. (2025). Implementasi IMC (Intregerated Marketing Communication) Café Ride&Co dalam Meningkatkan Minat Beli Melalui Instagram. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 479–485. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6769>
- Ang, L. (2021). *Principles of Integrated Marketing Communications* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Ansari, A., Stahl, F., Heitmann, M., & Bremer, L. (2018). Building a Social Network for Success. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 321–338. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0417>
- Aziz, M. A., & Ahmed, N. M. A. (2023). Consumer Brand Identification and Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Brand Engagement. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 3(1). <https://doi.org/10.56536/jeb.v.v3i1.38>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025). *Berita Resmi Statistik* (No. No. 74/08/Th. XXVIII, 5 Agustus 2025; Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2025, p. 16). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/pres-srelease/2025/08/05/2455/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2025-tumbuh-4-04-persen--q-to-q---5-12-persen--y-on-y---semester-i-2025-tumbuh-4-99-persen--c-to-c--.html>
- Çelik, F., Çam, M. S., & Koseoglu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A

- systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2071–2105.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>
- Chang, C.-W., Ko, C.-H., Huang, H.-C., & Wang, S.-J. (2019). Brand community identification matters: A dual value-creation routes framework. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 289–306.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2018-1747>
- Chifamba, C., Lim, W. M., & Vieceli, J. M. (2025). Sports as service: Customer engagement in participant sports through the lens of marathons. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 15(4), 378–405.
<https://doi.org/10.1108/SBM-10-2024-0155>
- Duncan, T. (Thomas R.) (with Internet Archive). (2005). *Principles of advertising & IMC*. Chicago, IL : McGraw-Hill/Irwin.
<http://archive.org/details/principlesofadve0000dunc>
- Freeman, L. C. (1978). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social Networks*, 1(3), 215–239.
[https://doi.org/10.1016/0378-8733\(78\)90021-7](https://doi.org/10.1016/0378-8733(78)90021-7)
- GoodStats. (2024). *Hasil Survei Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024*.
<https://goodstats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-orang-indonesia-di-tahun-2024-AiM7t>
- Green, M. C., & Appel, M. (2024). Chapter One - Narrative transportation: How stories shape how we see ourselves and the world. In B. Gawronski (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 70, pp. 1–82). Academic Press.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2024.03.002>
- Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2019). *A first*

- look at communication theory* (Tenth edition). McGraw-Hill Education.
- Hikmatullah, Soegiarto, A., Rosalina, I. F., & Imsa, M. A. (2025). Strategi Copywriting dalam Membentuk Brand Identity pada Konten Instagram @izincoid. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2544>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 106). Erlangga.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th Edition). Pearson Education Limited.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7–34. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>
- Kotler, P., & Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing* (eleventh edition). Pearson International Edition.
- Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35–50. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360303>
- Özbölük, T., & Dursun. (2017). Online brand communities as heterogeneous gatherings: A netnographic exploration of Apple users. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 375–385. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2015-1018>
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No 10 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Kafe, Pub. L. No. 10/2014, Permenparekraf No. 10 Tahun 2014 (2014). <https://jdih.maritim.go.id/permenparekraf-no-10-tahun-2014>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan*

- Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Polleck, J. (2025). Neurodiverse youth book clubs for transformative and inclusive social emotional learning. *Social and Emotional Learning: Research, Practice, and Policy*, 6, 100163. <https://doi.org/10.1016/j.sel.2025.100163>
- Portal Semarang Satu Data. (n.d.). Retrieved October 20, 2025, from https://data.semarangkota.go.id/statistiksektoral?_token=TH31hDrnyc7XEm26MknFbrSr8HF2iyfHcLPdq7Qk&cari=coffee+shop&tahunAwal=2022&tahunAkhir=2024
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN KEDAI KOPI RUANG TEMU KABUPATEN TULUNGAGUNG). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1501–1511. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>
- Purnomo, M., Yuliati, 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>
- Ramdan, D. P. (2025). *Survei Konsumen Juli 2025: Keyakinan Konsumen Meningkat* (p. 14). https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2717925.aspx
- 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>
- Salimi, M., & Khanlari, A. (2018). Congruence Between Self-Concept and Brand

Personality, Its Effect on
Brand Emotional
Attachment. *Academy of
Marketing Studies Journal*,
22(4).

Singh, V. (2026). Tangled in
influence: uncovering brand
challenges in online
influencer marketing
through integrated
marketing communications
and grey influence analysis.
*Marketing Intelligence &
Planning*, 1–27.
<https://doi.org/10.1108/MIP-07-2025-0557>

Undang-Undang Nomor 20 Tahun
2008 Tentang Usaha, nano,
Kecil, Dan Menengah, Pub. L.
No. 28/2008, UU No. 28
Tahun 2008 (2008).