

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Engagement melalui Media Sosial dan Event: Studi Awal pada Helden Coffee

Hesti Pandu Natasya¹, Novi Azizatul Rohmah², Dela Vera Fadilla³, Eka Dia Listiani Putri⁴,
Sherly Lendia Elvira⁵

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

24041184151@mhs.unesa.ac.id¹, 24041184031@mhs.unesa.ac.id²,
24041184172@mhs.unesa.ac.id³, 24041184242@mhs.unesa.ac.id⁴,
24041184003@mhs.unesa.ac.id⁵

ABSTRAK: Brand engagement menjadi aspek penting dalam komunikasi pemasaran karena berkaitan dengan keterlibatan audiens melalui interaksi dan partisipasi terhadap brand. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengembangan strategi komunikasi pemasaran melalui pengelolaan media sosial dan penyelenggaraan event dalam membangun brand engagement pada Helden Coffee. Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian perpaduan media sosial dan event sebagai contact point yang saling melengkapi dalam mendorong keterlibatan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak pengelola dan tim media sosial serta dokumentasi konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Helden Coffee memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menyampaikan informasi produk, promosi, dan aktivitas brand, tetapi respons audiens terhadap konten masih terbatas. Pengembangan strategi diarahkan pada pengelolaan konten yang lebih terarah dan konsisten serta perancangan event Beauty Class sebagai ruang partisipasi langsung. Kedua saluran komunikasi tersebut menjadi bagian dari upaya membangun brand engagement melalui interaksi digital dan pengalaman langsung dengan brand.

Kata Kunci: *brand engagement, digital marketing, komunikasi pemasaran.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri coffee shop membuat persaingan antar bisnis semakin ketat. Berdasarkan data TOFFIN, perusahaan yang bergerak dalam penyediaan solusi bisnis untuk industri HOREKA (*Hotel, Restoran, dan Kafe*), mencatat bahwa hingga Agustus 2019 terdapat

lebih dari 2.950 kedai kopi di Indonesia. Angka tersebut menunjukkan pertumbuhan yang signifikan jika dibandingkan dengan jumlah pada 2016 yang masih berada di kisaran 1.000 gerai atau meningkat hampir tiga kali lipat dalam kurun waktu tersebut (Wangko & Purnamasari, 2023).

Melihat kondisi tersebut, komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian penting dalam memperkenalkan brand kepada konsumen. Pengusaha perlu mengetahui bagaimana cara untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling. Cara tersebut harus berbeda dengan para pesaing agar coffee shop dapat memiliki ciri khas yang akan membekas di benak pelanggannya sehingga coffee shop dapat mudah dikenali (Wangko & Purnamasari, 2023). Persaingan bisnis *coffee shop* di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran, seperti media sosial, *event*, publikasi, *word of mouth*, keterlibatan komunitas, serta kegiatan komunikasi pemasaran lainnya (Ardiwijaya & Pradhipta, 2025). Hal ini menunjukkan kemampuan sebuah *coffee shop* dalam mengomunikasikan keberadaan dan karakter brand menjadi bagian yang penting untuk menghadapi persaingan.

Kondisi tersebut juga dihadapi oleh Helden Coffee. Helden Coffee merupakan coffee shop di Surabaya yang menawarkan berbagai produk minuman dan makanan dengan harga yang terjangkau tanpa mengesampingkan kualitas produk. Dari sisi konsep, Helden Coffee memiliki karakter yang serupa dengan salah satu brand kopi yang cukup dikenal di Jakarta, tetapi hadir dengan harga yang lebih ramah bagi konsumen. Hal tersebut menjadi salah satu potensi yang dapat dikembangkan Helden Coffee untuk

memperluas pengenalan brand kepada masyarakat, khususnya mahasiswa dan pekerja sebagai target audiens yang ingin dijangkau.

Saat ini, Helden Coffee masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Kondisi tersebut dapat dilihat dari aktivitas media sosialnya yang masih terbatas. Akun Instagram Helden Coffee memiliki jumlah pengikut yang belum mencapai 1.000, sedangkan akun TikToknya masih memiliki jumlah pengikut puluhan. Interaksi pada beberapa unggahan juga masih terbatas, baik dari jumlah *like*, komentar, maupun respons audiens lainnya. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa keberadaan Helden Coffee di media sosial masih belum banyak diketahui oleh audiens. Konten yang ada juga belum menghasilkan banyak interaksi, sehingga komunikasi antara brand dan audiens melalui media sosial masih belum berjalan secara aktif. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial Helden Coffee masih perlu dikelola secara lebih terarah untuk menyampaikan informasi mengenai produk, aktivitas, maupun hal-hal yang berkaitan dengan brand kepada audiens.

Kondisi tersebut berkaitan dengan upaya Helden Coffee dalam membangun *brand engagement*. Interaksi yang masih terbatas membuat komunikasi antara Helden Coffee dan audiens belum banyak terbentuk. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan juga belum berjalan secara masif dan konsisten, sehingga pengenalan brand kepada

audiens masih perlu diperluas melalui kegiatan yang lebih beragam. Pengelolaan media sosial dapat dilakukan secara rutin untuk menjaga komunikasi dengan audiens, sedangkan *event* dapat digunakan sebagai kegiatan yang memungkinkan audiens berinteraksi secara langsung dengan Helden Coffee. Perpaduan pengelolaan media sosial dan *event* tersebut dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk memperluas pengenalan brand sekaligus membangun *brand engagement*. Penggunaan media sosial dan *event* tersebut juga telah dibahas dalam beberapa penelitian pada *coffee shop*, tetapi dengan fokus yang berbeda.

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran *coffee shop* melalui media sosial maupun *event* telah dilakukan dalam beberapa penelitian terdahulu. Pada penelitian (Safitri et al., 2026) menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dilakukan melalui pemanfaatan konten reels, feed, dan story dengan konsep visual estetik, audio trending, serta konten hiburan yang mengikuti tren media sosial melalui Instagram efektif dalam meningkatkan brand engagement Grande Garden Cafe. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh (Syafin et al., 2026) yang menunjukkan bahwa Satu Coffee memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti *feed*, *story*, *highlight*, caption, foto, dan video untuk menyampaikan informasi visual terkait produk, aktivitas pelanggan, serta suasana kedai. Pemanfaatan

fitur tersebut berhasil meningkatkan *customer engagement* yang terlihat melalui respons audiens, pesan langsung, unggahan ulang, penandaan akun, serta partisipasi pelanggan dalam konten.

Selain itu, pada penelitian (Putra, 2026) menunjukkan bahwa *event marketing* melalui kegiatan *community gathering* serta kolaborasi dengan brand lokal dan *content creator* dapat digunakan untuk memperluas *exposure* dan meningkatkan *brand engagement*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, kajian mengenai komunikasi pemasaran pada *coffee shop* masih menunjukkan fokus yang berbeda, yaitu penggunaan media sosial dan pemanfaatan *event marketing* dalam membangun hubungan dengan customer serta meningkatkan *brand engagement*. Namun, kajian yang memadukan pengelolaan media sosial dan *event* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand engagement masih belum banyak ditemukan.

Perbedaan fokus pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih terdapat pembahasan yang dapat dikembangkan mengenai perpaduan pengelolaan media sosial dan *event* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand engagement*. Hal ini kemudian menjadi dasar untuk melakukan penelitian pada Helden Coffee yang keberadaannya masih belum banyak dikenal oleh masyarakat, sementara aktivitas komunikasi pemasarannya masih perlu dikembangkan secara

lebih masif dan konsisten untuk membangun *brand engagement*.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengembangan strategi komunikasi pemasaran melalui perpaduan pengelolaan media sosial dan penyelenggaraan *event* dalam membangun *brand engagement* pada Helden Coffee. Sebagai studi awal, penelitian ini berfokus pada kondisi komunikasi pemasaran Helden Coffee yang masih perlu dikembangkan untuk memperluas pengenalan brand dan menciptakan keterlibatan dengan audiens. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam menentukan arah pengembangan komunikasi pemasaran Helden Coffee yang lebih terarah dan konsisten.

KONSEP/TEORI

Digital Marketing dan Branding

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang terjadi antara penyedia produk dengan konsumennya. Di dalamnya, terdapat pesan dan citra produk yang dicitrakan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lain. Seiring berkembangnya waktu, komunikasi pemasaran tidak hanya bersifat konvensional saja, melainkan juga secara digital, atau yang dikenal dengan komunikasi pemasaran digital (*digital marketing communication*) dengan memanfaatkan internet (Permatasari & Saputro, 2023). Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan

media digital untuk menyampaikan informasi, membangun engagement, serta menciptakan interaksi konsumen. Sementara Branding merupakan proses membangun identitas dan karakter suatu brand agar memiliki pembeda serta dapat dikenali oleh konsumen. Keduanya saling berkaitan karena digital marketing menjadi media untuk menyampaikan dan memperkuat branding.

Brand Engagement

Brand engagement adalah hubungan yang terbangun antara perusahaan dengan konsumennya. Hubungan tersebut tercipta dari kepercayaan konsumen kepada sebuah brand (Aurelia & Adim, 2023). Brand Engagement tidak hanya terjadi pada pembelian, melainkan dapat dilihat dari like, comment, share, serta partisipasi konsumen dalam aktivitas brand. Dalam Helden Coffee, terdapat dua brand engagement yang terjadi yakni *contact point* secara langsung seperti partisipasi *event* dan *contact point* digital seperti respons konsumen di media sosial.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut *Taskforce American Association of Advertising Agencies* (AAA) dalam (Putri & Ali, 2020), Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan untuk mencapai tujuan kampanye perusahaan, yang menggunakan metode-metode promosi yang saling terkoordinasi dengan baik yang saling

memperkuat dan memiliki nilai dari rencana komprehensif sebagai alat evaluasi bagi peran berbagai disiplin komunikasi. IMC merupakan konsep komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi dan media agar pesan yang disampaikan oleh suatu brand dapat berjalan secara konsisten dan saling mendukung. Adji Watono dan Maya Watono dalam bukunya yang berjudul *IMC That Sells*, membahas prinsip-prinsip dasar sebagai faktor kunci bagi kesuksesan strategi dalam sebuah model. Model ini disebut Dwi Sapta IMC Model yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu Discovery Circle, Intent Circle, dan Strategy Circle.

a. Discovery Circle

Discovery Circle merupakan tahap untuk mengeksplorasi lingkungan eksternal dan internal guna memperoleh *insight* bagi pengembangan brand. Tahap ini mencakup market review, competitor review, consumer review, brand review. Pada Helden Coffee, tahap ini digunakan untuk memahami perkembangan tren coffee shop dan media sosial, karakteristik konsumen, strategi competitor, serta branding Helden Coffee. Hasil dari proses tersebut menjadi dasar untuk menentukan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens.

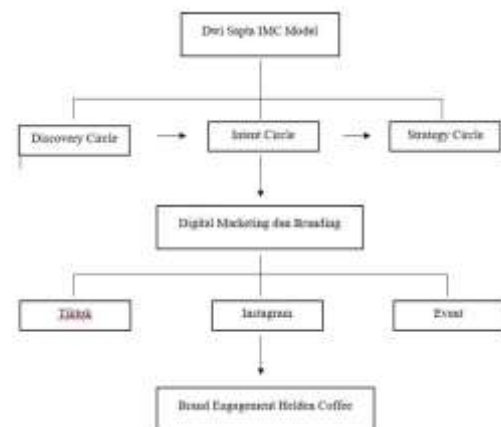
b. Intent Circle

Intent Circle merupakan tahap untuk menemukan permasalahan (*problem*) dan keunggulan (*advantage*) yang dimiliki brand setelah dilakukan analisis lingkungan. Dalam konteks Helden Coffee, permasalahan yang

menjadi perhatian adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial dalam membangun engagement brand.

c. Strategy Circle

Strategy Circle merupakan tahap penyusunan strategi untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditentukan. Tahap ini mencakup target audiens, brand soul, selling idea, message, contact point, dan marketing communication mix.



Kerangka konsep

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi digital marketing dan branding yang dilakukan oleh Helden Coffee dalam meningkatkan engagement dengan konsumen. Penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dan kemudian mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata (Moleong, 2017 dalam

Adhiesa & Pratama Putra, 2023). Metode studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek, yaitu Helden Coffee, sehingga strategi digital marketing dan branding dapat dikaji secara lebih mendalam berdasarkan kondisi dan praktik yang diterapkan oleh pihak pengelola.

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak yang mengetahui dan terlibat dalam kegiatan digital marketing, branding, serta komunikasi dengan konsumen di Helden Coffee. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Syafin et al., 2026). Informan dalam penelitian ini meliputi pihak pengelola atau owner dan pihak yang menangani pemasaran atau media sosial Helden Coffee. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa konten media sosial, materi promosi, serta informasi lain yang berkaitan dengan penerapan digital marketing, branding, dan engagement Helden Coffee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengamatan terhadap Helden Coffee menunjukkan bahwa salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana brand membangun keterlibatan dengan target audiens. Sebagai coffee shop yang menawarkan menu dengan harga relatif terjangkau serta fasilitas yang

mendukung aktivitas mahasiswa dan pekerja, Helden memiliki potensi untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Namun, potensi tersebut perlu didukung oleh komunikasi yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk dan fasilitas, tetapi juga mampu mendorong interaksi serta partisipasi audiens terhadap brand. Oleh karena itu, brand engagement menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan dalam strategi komunikasi pemasaran Helden Coffee. Temuan tersebut kemudian ditelusuri lebih lanjut melalui wawancara dengan owner dan tim media sosial Helden untuk memahami upaya yang dilakukan dalam membangun keterlibatan audiens dengan brand.

Dari sisi target audiens, Helden Coffee memiliki potensi untuk menjangkau mahasiswa maupun pekerja. Kedekatan lokasi dengan Universitas Ciputra menjadi salah satu pertimbangan dalam upaya menarik mahasiswa sebagai konsumen, yang juga didukung dengan adanya potongan harga atau diskon bagi mahasiswa Universitas Ciputra. Sementara itu, hasil observasi menunjukkan bahwa Helden juga digunakan oleh pekerja untuk bekerja maupun melakukan diskusi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyampaian pesan melalui media sosial perlu mempertimbangkan karakteristik audiens yang beragam agar informasi mengenai Helden dapat diterima oleh kelompok

konsumen yang sesuai.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasarannya, Helden Coffee memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun media sosial Helden Coffee, Instagram memiliki sekitar 951 pengikut dengan 215 unggahan. Aktivitas pada Instagram juga terlihat lebih konsisten, dengan unggahan Instagram Story yang dilakukan hampir setiap hari dan unggahan feed sekitar dua hingga tiga kali dalam satu minggu. Sementara itu, akun TikTok Helden Coffee memiliki sekitar 17 pengikut, dengan beberapa konten memperoleh jumlah penayangan antara 300 hingga 1.000 kali.

Data tersebut memberikan gambaran mengenai karakteristik penggunaan kedua platform yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan komunikasi pemasaran Helden Coffee.

Penggunaan media sosial tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun interaksi dengan konsumen. Konten yang dipublikasikan Helden mencakup informasi mengenai promosi, pengenalan makanan dan minuman, menu baru, serta dokumentasi kegiatan dan kolaborasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Aurelia dan Adim (2023) mengenai strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Arkara yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat dimanfaatkan

sebagai sarana untuk membangun brand engagement melalui penyampaian konten dan interaksi dengan audiens. Pemanfaatan media sosial tersebut menjadi salah satu titik kontak digital yang memungkinkan merek berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa tingkat respons terhadap konten internal Helden Coffee masih relatif terbatas. Beberapa konten yang dibuat secara internal memperoleh jumlah likes di bawah 20, sedangkan konten yang melibatkan kolaborasi dengan pihak lain dapat memperoleh respons hingga sekitar 300 likes. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya variasi respons audiens pada jenis konten dan bentuk komunikasi yang berbeda. Temuan ini sejalan dengan penelitian Iskandar dan Pascarina (2025) mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas pada Ektar Coffee, yang menunjukkan bahwa kolaborasi dan keterlibatan komunitas dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran dalam memperluas jangkauan coffee shop.

Helden Coffee mengembangkan komunikasi digital melalui produksi dan pengelolaan konten media sosial yang berkaitan dengan produk, menu baru, serta berbagai aktivitas yang berlangsung di coffee shop. Konten yang dipublikasikan mencakup materi informatif dan visual yang dirancang untuk menyampaikan informasi sekaligus menarik perhatian audiens. Pengembangan ide konten juga

mempertimbangkan tren yang berkembang di media sosial agar pesan yang disampaikan tetap relevan dengan minat dan karakteristik audiens yang dituju.

Pengembangan konten media sosial tersebut menunjukkan pentingnya penyesuaian strategi komunikasi dengan karakteristik platform digital dan perilaku audiens. Pemilihan ide, bentuk penyajian, serta topik konten perlu mempertimbangkan bagaimana audiens menerima, merespons, dan terlibat dengan pesan yang disampaikan. Hal ini relevan bagi Helden Coffee dalam upaya membangun *brand engagement* melalui media sosial, terutama dengan mengembangkan komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga mendorong interaksi dan keterlibatan audiens dengan brand.

Dalam perspektif Integrated Marketing Communication (IMC), media sosial merupakan salah satu contact point yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Contact point dalam komunikasi pemasaran tidak terbatas pada media digital, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan merek. Putri dan Ali (2020) menjelaskan bahwa integrasi berbagai bentuk komunikasi dan contact point dapat mendukung penyampaian pesan pemasaran secara terpadu. Pada Helden Coffee, media sosial dan aktivitas kolaboratif dapat diposisikan sebagai contact point yang saling

melengkapi dalam membangun hubungan antara merek dengan audiens.

Selain media sosial yang menjadi sarana untuk meningkatkan *brand engagement*, *event* dipilih sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran Helden Coffee karena dapat menciptakan interaksi secara langsung antara merek dengan audiens. Melalui sebuah *event*, Helden Coffee tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang mendorong interaksi dan keterlibatan peserta dengan brand.

Event juga dipilih berdasarkan pada karakteristik Helden Coffee yang tidak hanya menawarkan produk saja, kegiatan seperti kolaborasi, workshop, atau aktivitas komunitas dapat menjadi ruang bagi Helden Coffee untuk memperkenalkan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan pertimbangan, *event* yang dirancang merupakan *Beauty Class* yang berkolaborasi dengan Pixy karena perkembangan tren kecantikan saat ini semakin banyak menarik perhatian anak remaja hingga dewasa. Media sosial menjadi salah satu ruang yang membuat tren makeup berkembang dengan pesat, mulai dari berbagai tutorial, rekomendasi produk, hingga referensi look yang kemudian dicoba oleh penggunanya. Tren ini biasanya banyak muncul di platform seperti Instagram dan Tiktok yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dari berbagai negara. Salah satu tren makeup yang cukup populer adalah

Korean look, dengan tampilan makeup yang cenderung ringan, natural, dan memberikan kesan fresh. Tren ini dipilih sebagai tema karena dapat diterapkan dalam berbagai kegiatan dan cukup mudah ditemukan dalam konten kecantikan yang beredar di media sosial. Selain mengikuti tren yang sedang berkembang, konsep *Beauty Class* dipilih agar peserta tidak hanya mengikuti tutorial makeup tetapi juga dapat menunjukkan kreativitas mereka dalam menghasilkan Korean look dengan gaya masing-masing. Target yang ingin dijangkau dalam *Beauty Class* ini adalah 30 peserta yang berasal dari kalangan remaja hingga dewasa, dengan demikian kegiatan perlu dirancang dengan memperhatikan berbagai aspek. Dalam proses perancangannya, panitia tidak hanya berfokus pada konsep kegiatan, tetapi juga menyiapkan kebutuhan teknis, mengatur waktu agar sesuai dengan rundown acara, hingga memastikan setiap rangkaian kegiatan dapat terlaksana sesuai dengan konsep yang sudah dirancang.

Dalam perancangan kegiatan ini, *event* dan media sosial digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang saling mendukung. Media sosial dimanfaatkan pada tahap sebelum kegiatan untuk menyebarkan informasi mengenai *Beauty Class*, seperti tema, ketentuan, waktu, dan cara pendaftaran, sekaligus meningkatkan engagement dan menarik minat audiens untuk berpartisipasi. Sementara itu, *event* menjadi media komunikasi secara

langsung yang memungkinkan Helden Coffee berinteraksi dengan peserta melalui pengalaman yang diberikan selama kegiatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Helden Coffee masih menghadapi keterbatasan dalam membangun *brand engagement* karena aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial belum menunjukkan interaksi yang optimal. Pengembangan strategi dapat dilakukan melalui perpaduan digital marketing dan *event* sebagai *contact point* yang saling mendukung. Media sosial berperan dalam memperluas informasi, mengenalkan produk, dan membangun interaksi digital, sedangkan *event* memberikan pengalaman serta interaksi secara langsung dengan audiens. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang lebih konsisten dan penyelenggaraan *event* yang sesuai dengan karakteristik target audiens dapat menjadi bagian dari pengembangan komunikasi pemasaran Helden Coffee untuk memperluas pengenalan brand dan membangun *brand engagement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiesa, S., & Putra, R. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kedai Kopi @ critoe _
Bandung Conference Series: Communication Management, 3(1), 153–160.
- Angelie, T., Oktavia, S., Pramesti, N. J. H., Nesa, I. K., & Roudlotin, K. (2025). Optimalisasi Strategi

- Komunikasi Pemasaran Digital Hotel Tunjungan Surabaya Melalui Pemanfaatan Platform Tiktok Pada Akun @Tjfive _ Sebagai Media Brand Engagement. *Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial*, 582–602.
- Ardiwijaya, M. V., & Pradhipta, A. Y. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Usaha Coffee shop di Indonesia. *COMMUNICATIO: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 222–231.
- Armedina, A. F., & Alkhajar, E. N. S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Sekutu Kopi Surakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram @SEKUTUKOPI. *Jurnal Komunikasi Massa*, 18(1), 107–114.
- Arthamevia, E., Iskandar, P., Pascarina, P. A., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Dan, K., Media, B., & Surabaya, C. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Komunitas oleh Ektar Coffee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 456–466.
- Aurelia, R., & Adim, A. K. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Arkara Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Engagement. *E-Proceeding of Management*, 10(6), 4690–4698.
- Banuwa, L. F., Firmansyah, Rahmatullah, S. N., & Ferrial, V. A. A. T. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Digital: Digital Content Marketing Vota Coffee Bandar Lampung*. 2(2), 61–70.
- Kusumawanti, A. D., & Chaniago, R. H. (2020). *Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Perilaku Gen Z Sebagai Konsumen (Studi Pada Konsumen Interaksi Space Coffee Shop Depok)*. 35–41.
- Nursyamsi, S. E., Dewi, N. K., & Marshelin, D. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew Dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial Instagram. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, XXVIII(3), 201–218.
- Permatasari, D. G., & Saputro, E. P. N. (2023). Komunikasi pemasaran digital brand “ Good Day ” di media sosial (analisis konten dan persepsi konsumen pada customer engagement brand “ Good Day ” di media sosial Instagram). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4).
- Putra, M. A. K. R. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan Brain Coffee Dalam Membangun Brand Awareness. *The Commercium*, 10, 331–342.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi komunikasi pemasaran terpadu coffee shop kopi tuli. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108.
- Safitri, A., S, I. G., & Pradana, B. C. S. A. (2026). Strategi Komunikasi Digital melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement pada Grande Garden Cafe. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 04(02), 170–174.
- Sojapani, I., & Purnamasari, O. (2026). Penerapan Model of Persuasion Dalam Digital Marketing Coffee Shop Tempat Ngupi. *COMMUNICATIONS*, 8(1), 72–87.
- Sukma, S. A. D., & Herdono, I. (2025). Strategi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Hue Coffee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 549–558.
- Suprpto, Y., & Yosuky, D. (2025).

Strategi Peningkatan Penjualan pada Cafe Kopiyo melalui Pemasaran Digital. *Journal of Human And Education*, 5(1), 112–118.

Syafin, N. S., Daniswara, G., Putra, A. S., Ningtyas, K. A. C., & Firmansyah, A. H. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Satu Coffee Melalui Instagram Dalam Membangun Customer Engagement. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 4(6).

Wangko, P., & Purnamasari, O. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Lima Detik Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 42–48.