

Vol 9, No 2	2025	Halaman 065 - 075
--------------------	-------------	--------------------------

Peran Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Kedai Kopi Kohlie Jakarta

Ronaldo Salim, Chania Septya Alfriana, Dewi Rachmawati
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
Sudirman Park, Jl. K.H. Mas Mansyur Kav.35, Jakarta 10220
Email: 24173190013@lspr.edu

English Title: Instagram Role in Jakarta Kohlie Coffee Shop's Brand Image Development

Received: 11-12-2025, Revised: 29-12-2025, Acceptance: 31-12-2025

Abstract

Kopi Kohlie is one of the coffee shops located in a complex in the Kebon Jeruk area, West Jakarta. In building a brand image, there are several ways that it can be done to be seen in the eyes of the public. One of them is social media. The social media used by Kopi Kohlie in building a brand image is Instagram. The purpose of this study is to analyze the role of Instagram social media in building the brand image of the Kopi Kohlie Coffee Shop in the Kebon Jeruk area of West Jakarta. In building a brand image on Instagram, Kopi Kohlie uses the theory of new media, the AISAS model, and also the theory of brand image. This study uses a descriptive qualitative research method by conducting semi-structured interviews, observations, documentation, the internet, and also previous research that helped this study. The results of the study show that Kopi Kohlie is able to implement the benefits of the theory of new media, the AISAS model and also the theory of brand image. However, the strength and uniqueness of Kopi Kohlie are not yet visible on Instagram and need to be developed. Therefore, the number of views obtained is still not optimal considering that social media, especially Instagram, is now something that can be used to build a brand image.

Keywords: *Coffee Shop, New Media, Model AISAS, Brand Image, Social Media*

Abstrak

Kopi Kohlie merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di dalam sebuah komplek di daerah Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Dalam membangun brand image, ada beberapa cara yang dapat dilakukan agar bisa terlihat di mata masyarakat. Salah satunya adalah media sosial. Media sosial yang digunakan oleh kopi kohlie dalam membangun brand image adalah Instagram. Tujuan dari penelitian ini

adalah untuk menganalisis Peran Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Kedai Kopi Kohlie di daerah Kebon Jeruk Jakarta Barat. Dalam membangun brand image di Instagram, Kopi Kohlie menggunakan teori new media, model AISAS, dan juga teori brand image. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara semi terstruktur, observasi, dokumentasi, internet, dan juga penelitian sebelumnya yang membantu penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kohlie mampu mengimplementasikan manfaat teori new media, model AISAS dan juga teori brand image. Namun hanya saja kekuatan dan keunikan Kopi Kohlie yang belum begitu terlihat di Instagram dan bisa saja dikembangkan. Sehingga jumlah views yang didapatkan masih belum maksimal. Mengingat media sosial khususnya Instagram sekarang menjadi hal yang bisa dimanfaatkan untuk membangun brand image

Kata Kunci: Kedai Kopi, New Media, Model AISAS, Brand Image, Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara organisasi dan pelaku usaha membangun hubungan dengan publik serta membentuk citra merek. Kehadiran media sosial memperluas ruang komunikasi dari yang sebelumnya satu arah menjadi interaktif dan partisipatif. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga menjadi ruang representasi identitas brand, interaksi dengan audiens, serta pembentukan persepsi publik secara berkelanjutan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, kondisi ini memberikan peluang strategis bagi pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk membangun brand image secara lebih efisien, terukur, dan berbasis keterlibatan audiens.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk memproduksi sekaligus mendistribusikan konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, dan video, serta berinteraksi langsung dengan individu maupun organisasi (Kotler & Keller, 2016). Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai bagian dari ekosistem media baru yang berbasis internet, yang memiliki sifat interaktif, fleksibel, dan tidak dibatasi ruang serta waktu. Dalam perspektif media baru, audiens tidak lagi berperan pasif sebagai penerima pesan, melainkan aktif dalam merespons, menilai, dan menyebarkan kembali pesan yang diterima, sehingga turut membentuk makna dan persepsi terhadap suatu merek (McQuail, 2020).

Salah satu platform yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi adalah Instagram. Platform ini mengandalkan kekuatan visual, narasi singkat, serta fitur interaktif seperti komentar, berbagi, dan penyimpanan konten. Kombinasi antara visual dan interaksi tersebut membuat Instagram efektif digunakan sebagai media komunikasi merek dan promosi digital. Bagi sektor bisnis berbasis pengalaman seperti kedai kopi, Instagram menjadi medium yang relevan untuk menampilkan suasana tempat, karakter produk, proses produksi, serta interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai ruang konstruksi citra merek.

Brand image berkaitan dengan sekumpulan asosiasi yang tertanam di benak publik terhadap suatu merek, yang mencakup kekuatan asosiasi, keunggulan, dan

keunikan karakter merek (Kotler & Armstrong, 2017). Citra merek terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, termasuk melalui paparan komunikasi di media digital. Komunikasi yang konsisten, relevan, dan memiliki diferensiasi yang jelas akan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dalam lingkungan digital, proses respons audiens terhadap pesan promosi dapat dianalisis melalui model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang menjelaskan tahapan mulai dari perhatian hingga penyebaran pengalaman oleh konsumen di media online (Sugiyama & Andree, 2011). Model ini dinilai relevan untuk menganalisis efektivitas komunikasi merek di media sosial.

Fenomena meningkatnya jumlah kedai kopi di wilayah perkotaan mendorong persaingan yang semakin ketat dalam membangun diferensiasi dan citra merek. Kedai kopi tidak lagi diposisikan hanya sebagai tempat konsumsi minuman, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan bagian dari gaya hidup. Dalam situasi tersebut, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi utama untuk memperkuat positioning dan brand image suatu usaha.



Gambar 1. Kedai Kopi Kohlie
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025.

Kopi Kohlie merupakan salah satu kedai kopi di Kebon Jeruk, Jakarta Barat, yang memiliki karakteristik pada proses roasting biji kopi secara mandiri serta penyeduhan dengan metode manual brew. Keunikan tersebut menjadi potensi diferensiasi yang kuat dalam pembentukan citra merek, karena tidak semua kedai kopi melakukan proses pengolahan biji kopi secara langsung. Selain itu, objek ini dipilih karena belum pernah menjadi fokus penelitian sebelumnya sehingga memiliki nilai kebaruan, serta memiliki daya tarik pada proses pemanggangan biji kopi yang dilakukan sendiri sebagai ciri khas usaha.

Di sisi lain, munculnya berbagai kedai kopi baru (lihat Tabel 1) di wilayah sekitarnya menambah tingkat persaingan, sehingga menuntut strategi komunikasi merek yang lebih terencana melalui media sosial. Beberapa kompetitor di area yang sama antara lain Coffee Dia dan Kopi Nako Palmerah. Berdasarkan data perbandingan akun Instagram, @coffee.dia memiliki jumlah pengikut terbanyak, yaitu sekitar 24,6 ribu dengan 770 unggahan. @kopinako.palmerah memiliki 2.746 pengikut dengan 63 unggahan, sedangkan @kopikohlie memiliki sekitar 11,4 ribu pengikut dengan total 1.499 unggahan.

Tabel 1. Perbandingan Kompetitor Kedai Kopi

No	Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan	Sejak	Ciri Khas
1	@coffee.dia	24,6K	770	2020	Tempatnya enak untuk berinteraksi dan nyaman untuk bekerja dari cafe.
2	@kopikohlie	11,4K	1499	2014	Menyediakan kopi yang langsung dipanggang di tempat.
3	@kopinako.palm erah	2.746	63	2022	Namanya sudah terkenal dan enak untuk berinteraksi sambil menghabiskan waktu

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025.

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kohlie memiliki intensitas produksi konten yang relatif tinggi. Konsistensi unggahan ini menjadi indikator adanya upaya aktif dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan promosi, sekaligus sebagai sarana untuk membangun serta memperkuat brand image di tengah persaingan kedai kopi yang semakin kompetitif.

Namun, berdasarkan pengamatan awal dan pra-riset, representasi keunikan tersebut belum sepenuhnya tercermin secara konsisten dalam komunikasi Instagram Kopi Kohlie. Sebagian audiens masih memandang kedai ini terutama sebagai tempat bersantai, sementara positioning sebagai kedai kopi dengan karakter specialty dan proses produksi mandiri belum terkomunikasikan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara identitas merek yang ingin dibangun dengan persepsi yang terbentuk di ruang digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial Instagram dalam membangun brand image Kopi Kohlie di Kebon Jeruk, Jakarta Barat, dengan menggunakan kerangka teori media baru, model AISAS, dan konsep brand image. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam kajian komunikasi digital dan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi merek melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis peran media sosial Instagram dalam membangun brand image Kedai Kopi Kohlie di Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pemahaman makna, proses, dan strategi komunikasi yang dijalankan dalam konteks alami, serta menafsirkan fenomena berdasarkan perspektif para partisipan. Penelitian kualitatif menekankan eksplorasi dan pemahaman terhadap masalah sosial melalui analisis induktif (Creswell & Creswell, 2018). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan

secara sistematis praktik pengelolaan media sosial dan pembentukan citra merek berdasarkan temuan lapangan.

Objek penelitian adalah aktivitas komunikasi pada akun Instagram @kopikohlie, khususnya strategi konten dan interaksi yang dibangun dalam periode enam bulan terakhir. Unit analisis difokuskan pada pengelolaan media sosial Kedai Kopi Kohlie dalam membangun brand image. Kerangka analisis menggunakan model AISAS (attention, interest, search, action, share) serta dimensi brand image yang meliputi kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara digunakan sebagai sumber data primer untuk memperoleh penjelasan mendalam mengenai strategi komunikasi Instagram yang dijalankan. Wawancara semi terstruktur memungkinkan peneliti menggunakan panduan pertanyaan sekaligus mengembangkan pertanyaan lanjutan sesuai respons narasumber (Sugiyono, 2023). Narasumber terdiri dari pihak internal, yaitu pemilik dan pengelola media sosial Kedai Kopi Kohlie, serta pihak eksternal yang meliputi pelanggan, pengunjung, dan ahli digital marketing serta public relations.

Observasi dilakukan secara terstruktur terhadap konten Instagram yang telah dipublikasikan dalam enam bulan terakhir untuk mengidentifikasi tema pesan, bentuk visual, pola interaksi, dan representasi identitas merek. Dokumentasi digunakan sebagai data sekunder yang meliputi arsip unggahan, dokumen pendukung, serta referensi literatur. Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap dan pembanding terhadap data primer (Sugiyono, 2023).

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari beberapa kategori narasumber dan mencocokkannya dengan hasil observasi serta dokumentasi. Triangulasi digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan konsistensi temuan penelitian (Sugiyono, 2023).

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model ini memungkinkan proses analisis berlangsung secara siklus dan berkelanjutan hingga diperoleh temuan yang valid (Miles et al., 2014). Seluruh data kemudian dikategorikan berdasarkan kerangka AISAS dan indikator brand image untuk menemukan pola strategi komunikasi dan pembentukan citra merek melalui Instagram.

TEMUAN HASIL DAN DISKUSI

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai media utama yang dimanfaatkan Kopi Kohlie dalam membangun brand image sebagai kedai kopi yang nyaman untuk berinteraksi. Pemanfaatan platform ini tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah, penguatan relasi dengan pelanggan, serta representasi identitas merek. Praktik tersebut mencerminkan karakteristik media baru yang menekankan interaktivitas, akses terbuka terhadap informasi, dan partisipasi audiens dalam proses komunikasi (McQuail, 2020).

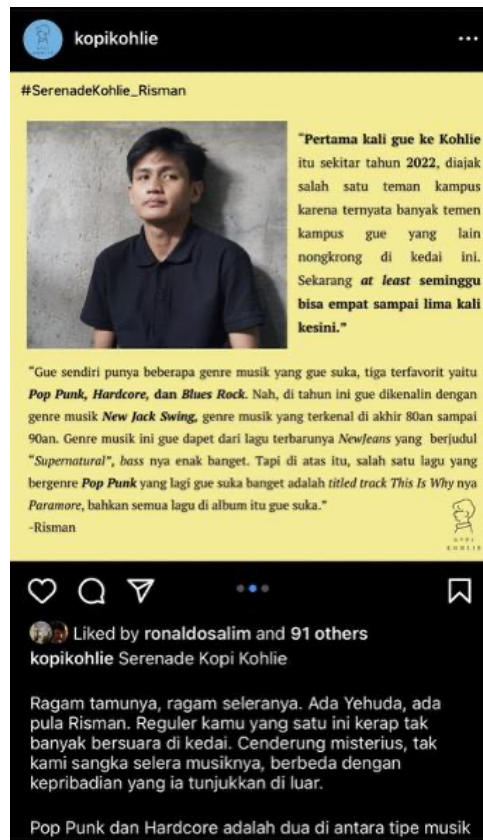


Gambar 2. Instagram Kopi Kohlie
Sumber : Instagram, 2026.

Dari perspektif fungsi media baru, akun Instagram Kopi Kohlie telah mengakomodasi beberapa fungsi utama, yaitu kemudahan akses informasi, kemudahan komunikasi, hiburan, dan sebagian fungsi edukasi. Informasi terkait lokasi, menu, jam operasional, serta jalur pemesanan telah terpusat pada profil Instagram sehingga memudahkan proses pencarian informasi oleh audiens. Interaksi melalui fitur komentar dan pesan langsung juga menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang responsif. Selain itu, konten interaktif dan permainan visual menghadirkan unsur hiburan yang mendorong partisipasi pengikut. Namun demikian, fungsi edukasi mengenai kopi, proses roasting, dan diferensiasi produk specialty masih disajikan secara terbatas sehingga potensi media sosial sebagai sarana edukasi merek belum dimanfaatkan secara optimal.

Analisis menggunakan model AISAS menunjukkan bahwa tahapan attention dibangun melalui konsistensi frekuensi unggahan dan penggunaan visual estetik yang menampilkan suasana kedai serta aktivitas pelanggan. Konsistensi unggahan berperan dalam menjaga visibilitas merek di linimasa audiens. Penggunaan iklan Instagram dan kolaborasi terbatas dengan key opinion leader turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan perhatian, meskipun tidak dilakukan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa penciptaan perhatian telah berjalan, tetapi belum didukung oleh strategi segmentasi dan evaluasi performa konten yang terukur.

Pada tahap interest, Kopi Kohlie mengembangkan variasi format konten tematik yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga menonjolkan aspek komunitas dan cerita internal kedai. Strategi ini efektif dalam memperkuat keterikatan pelanggan loyal karena menampilkan kedekatan sosial dan identitas komunitas. Akan tetapi, bagi audiens baru, konten tersebut belum sepenuhnya menghadirkan alasan yang kuat untuk menumbuhkan ketertarikan awal. Narasi mengenai positioning, keunggulan produk, dan nilai pengalaman belum dikomunikasikan secara eksplisit. Dengan demikian, ketertarikan yang terbentuk cenderung kuat pada kelompok pelanggan eksisting, namun relatif terbatas bagi calon pelanggan baru.



Gambar 3. Testimoni Kedai Kopi Kohlie
Sumber : Instagram, 2025.

Tahap search didukung oleh kelengkapan informasi profil dan integrasi dengan berbagai kanal digital seperti peta lokasi, pesan instan, dan platform pemesanan. Struktur informasi ini memudahkan audiens untuk melakukan penelusuran lanjutan setelah terpapar konten. Penggunaan iklan berbayar terbukti meningkatkan jumlah pertanyaan yang masuk melalui pesan langsung, yang mengindikasikan adanya dorongan pencarian informasi lebih lanjut. Namun, karena implementasinya tidak berkelanjutan, dampak terhadap peningkatan pencarian belum bersifat stabil.

Pada tahap action, keputusan kunjungan dan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi interpersonal dan pengalaman langsung dibanding paparan konten Instagram semata. Media sosial berperan sebagai penguat informasi, bukan sebagai pemicu utama tindakan. Konten promosi dan pengenalan produk baru memang mendorong sebagian pembelian, tetapi tidak menjadi faktor dominan dalam keputusan kunjungan. Faktor pengalaman offline, kualitas produk, dan hospitalitas pelayanan tetap menjadi determinan utama dalam mendorong tindakan konsumen.

Tahap share menunjukkan temuan yang relatif kuat, di mana pelanggan secara sukarela membagikan pengalaman mereka melalui unggahan pribadi di media sosial. Aktivitas berbagi tersebut kemudian diperkuat melalui repost oleh akun resmi, sehingga menciptakan efek penyebaran pesan berbasis pengalaman. Pola ini memperlihatkan bahwa pengalaman positif pelanggan menghasilkan promosi organik yang memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi dibanding pesan

promosi berbayar. Dengan demikian, tahapan share berkontribusi signifikan terhadap perluasan awareness merek.

Dalam kerangka brand image, dimensi strength of brand association mulai terbentuk melalui konsistensi representasi visual suasana, interaksi sosial, dan citra kedai yang humanis. Sebagian pelanggan telah menangkap asosiasi Kopi Kohlie sebagai tempat yang nyaman untuk berinteraksi. Namun, penilaian ahli menunjukkan bahwa asosiasi tersebut belum dikomunikasikan secara tegas kepada audiens baru karena belum didukung narasi positioning yang terstruktur. Artinya, kekuatan asosiasi lebih kuat di kalangan pelanggan internal dibanding audiens eksternal.

Pada dimensi favorability of brand association, persepsi positif terutama dibentuk oleh kualitas pelayanan, keramahan barista, dan suasana komunitas. Faktor hospitalitas menjadi elemen utama yang mendorong kepuasan dan niat kunjungan ulang. Akan tetapi, nilai tersebut lebih banyak terbentuk melalui pengalaman langsung daripada representasi digital, sehingga penguatan persepsi favorit melalui konten masih perlu ditingkatkan.

Dimensi uniqueness of brand association menunjukkan bahwa unsur keunikan merek, seperti proses roasting mandiri dan karakter kedai berbasis komunitas, belum ditampilkan secara konsisten dan eksplisit dalam konten Instagram. Keunikan tersebut diakui ada oleh narasumber, namun belum tergambar kuat secara visual dan naratif. Akibatnya, diferensiasi merek dibanding pesaing belum tertanam secara jelas dalam persepsi audiens digital. Padahal, unsur keunikan merupakan komponen penting dalam pembentukan citra merek yang membedakan posisi merek di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram oleh Kopi Kohlie telah menjalankan sebagian besar fungsi komunikasi merek berbasis media baru dan tahapan model AISAS, khususnya dalam membangun relasi komunitas dan interaksi. Namun, penguatan positioning, narasi keunggulan, dan visualisasi keunikan merek masih perlu dikembangkan agar brand image yang terbentuk tidak hanya kuat di kalangan pelanggan loyal, tetapi juga jelas dan relevan bagi audiens baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan Instagram oleh Kopi Kohlie dalam membangun brand image telah menunjukkan penerapan prinsip media baru, tahapan model AISAS, dan dimensi brand image secara fungsional. Instagram digunakan sebagai pusat komunikasi merek melalui penyediaan informasi, interaksi dua arah, serta penyajian konten visual yang menampilkan suasana kedai dan aktivitas pelanggan. Strategi unggahan yang konsisten, penggunaan fitur interaktif, serta pendekatan komunikasi yang natural dan autentik memperkuat keterlibatan komunitas pelanggan. Fokus utama tidak diarahkan pada perolehan jumlah tayangan, melainkan pada penciptaan relasi dan pengalaman interaksi yang nyaman. Pendekatan ini berimplikasi pada terbentuknya engagement organik, komunitas pelanggan, serta penyebaran rekomendasi berbasis pengalaman.

Namun demikian, dari sisi penguatan positioning digital, konten Instagram Kopi Kohlie belum sepenuhnya menegaskan diferensiasi, keunggulan, dan keunikan merek kepada audiens baru. Representasi brand masih lebih kuat dalam

menunjukkan loyalitas komunitas dibanding penegasan nilai pembeda kedai, seperti proses roasting mandiri dan karakter specialty coffee. Implikasinya, diperlukan pengembangan strategi konten yang lebih terstruktur berbasis narasi merek, pemetaan target audiens, serta penonjolan story dan value proposition agar brand image tidak hanya kuat di kalangan pelanggan eksisting, tetapi juga relevan dan persuasif bagi calon pelanggan baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penelitian dan penulisan artikel ini. Apresiasi disampaikan kepada pihak Kedai Kopi Kohlie yang telah memberikan akses data, waktu, serta keterbukaan informasi selama proses observasi dan wawancara berlangsung. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada para narasumber internal dan eksternal yang telah berpartisipasi dan memberikan perspektif yang berharga bagi pengembangan analisis penelitian. Dukungan dari rekan-rekan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu turut berperan dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. N., & Mahiranissa, A. (2021). *Rintisan Edisi Literasi Media Baru* (8th ed.). F. H. Athaya & P. A. Nugroho (Eds.). KEMKOMINFO.
- Alisty, D. N. (2021, December 30). *Warta Perpustakaan*. SNI untuk Peningkatan Kualitas Hidup dan Daya Saing Bangsa | Perpustakaan BSN. 2 Maret 2025. <https://perpustakaan.bsn.go.id/index.php?p=news&id=1673>
- Amira. (2023, June 29). *Pengertian Teknologi: Jenis-jenis, Manfaat, Dampak Negatif Dan positif*. Gramedia Literasi. 15 Februari 2025. <https://www.gramedia.com/literasi/teknologi/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gank Content Team. (2024, October 28). *Apa Itu Instagram? Ini Fungsi, Kelebihan, & fitur-fiturnya!* Gank Blog. 15 November 2024. https://ganknow.com/blog/apa-itu-instagram/#3_IGTV_Instagram_TV
- Hamid, I. (2022). *Mengenal Pengertian brand image Dan Pentingnya untuk Bisnis ANDA | Aptana*. Aptana Citra Solusindo. 10 November 2024. <https://aptana.co.id/blog-details/Apa-itu-Brand-Image-Pengertian-dan-Pentingnya-untuk-Bisnis-Anda--BL-44>
- Hidayat, P. R., Ritonga, S., & Suharyanto, A. (2020). Strategi Pemasaran Brothers Cafe Dalam Membangun Brand Image Bagi Pengunjung Di 143144 Kota Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 33-37. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.151>
- Holtzhausen, D. R., Fullerton, J. A., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021). *Principles Of Strategic Communication*. Routledge.
- Karim, A., Bangun, B., Kusmanto, Purnama, I., Harahap, S. Z., Irmayani, D., Nasution, M., Munandar, M. H., Ramadan, & Munthe, I. R. (2020). *Pengantar Teknologi Informasi*. Yayasan Labuhanbatu Berbagi Gemilang.
- Kopikohlie Jakarta [@kopikohlie]. (2024, July 6). "Serenade Kopi Kohlie Ragam

- tamunya, ragam seleranya. Ada Yehuda, ada Pula Risman. Reguler kamu Yang satu ini kerap Tak banyak* [Photographs]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C9EslRkptuQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D
- Kopikohlie Jakarta [@kopikohlie]. (2024, October 16). "Sore Hari. Jelang Malam merupakan waktu Yang kerap ditunggu. Semua pejuang Yang berjibaku meraup rupiah mengerti betul artinya. Sore merupakan" [Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DBLkxDqPFtT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Kopikohlie Jakarta [@kopikohlie]. (2024, August 28). "Jazz Jelang *Senin* > Sunday Vol. 3 merupakan perhelatan musik ketiga yang kami lakukan Di tahun ini. Mendengarkan musik Di kedai Kami" [Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C_Nh2o veNm/?utm_source=ig_web_copy_link
- Kopikohlie Jakarta [@kopikohlie]. (2025, April 4). "Veteran. Begitu Kami menyebutnya. Richo hadir kala Kami membuka pintu pertama. Ia Tak banyak bercakap awalnya. Hanya memesan tubruk saja" [Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DIBYw -pc-B/?utm_source=ig_web_copy_link
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles Of Marketing* (17th ed.). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.147
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Mcquail's Media And Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi "Moeng Kopi" melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109-104. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.109-124>
- Preace, J. (2021). *Social media marketing 2023: 4 books in 1 : Social media for beginners, Instagram marketing to become an influencer, Facebook advertising, Google AdWords (analytics, SEO and ADS for your business)*. Independently published. <https://bookscouter.com/book/9798783082320-social-media-marketing-2023-4-books-in-1-social-media-for-be>
- PT Majoo Teknologi Indonesia. (2022, April 20). *Brand image: Pengertian, Contoh, Dan Indikatornya*. Aplikasi POS Lengkap Pendukung UMKM Lebih Maju. 17 November 2024. <https://majoo.id/solusi/detail/brand-image-adalah>
- Purwanto, A. (2024, August 15). *Mengapa Kafe dan Kedai Kopi Kian Marak di Indonesia?* Kompas.id. 8 November 2024. <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/15/mengapa-kafe-dan-kedai-kopi-kian-marak-di-indonesia>
- Ortiz, C. D. (2021). *Social Media Success For Every Brand* (D. Sunardi, Trans.). S. Raharjo (Ed.). Bhuana Ilmu Populer.148
- Qotrun, A. (2024). *Penelitian Kualitatif: Pengertian, Ciri-Ciri, Tujuan, Jenis, Dan Prosedurnya*. Toko Buku Online Terbesar | Gramedia.com. 7 Desember 2024. https://www.gramedia.com/literasi/penelitian-kualitatif/#2_Sugiyono

- Rahim, R., Sao'dah, Tiring, S. S., Asman, Fitriyah, L. A., Dewi, M. S., Hendrika, I., R, Ferawati, Mutia, Pamungkas, M. D., Sutrisno, E., Wulandari, H., Trimurtini, & Wicaksono, A. B. (2021). *Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. E. Santoso (Ed.). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Rizaty, M. A. (2024, August 8). *Data Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia 6 Tahun Terakhir hingga Juli 2024*. Data Indonesia: Data Indonesia for Better Decision. Valid, Accurate, Relevant. 27 Oktober 2024. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-6-tahun-terakhir-hingga-juli-2024>
- Rofiqoh, I., & Zulhawati. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Rogala, A., & Bialowas, S. (2016). *Communication In Organizational Environments: Functions, Determinants And Areas Of Influence*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-54703-3>
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., Simarmata, & Rikki, A. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.149
- Saputra, I. (2024). The use of Instagram social media @Buna.Indonesia in promoting buna Indonesia coffee shop to customers. *Golden Ratio of Data in Summary*, 708. 4(2), 700- <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.666>
- Sendari, A. A. (2019, March 1). *Instagram Adalah platform Berbagi Foto Dan video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. liputan6.com. 19 November 2024. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya?page=3>
- Sinambela, D., Rizal, E., & Rahmat, A. (2023). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Kopi Bajawa Flores Guna Membangun Brand Image Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 144-154. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7939452>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets Of Cross Switch Marketing From The World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill Professional.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif)* (3rd ed.). Alfabeta.
- Susilo, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran Digital Brand dan Isu Keberlanjutan dalam Pemasaran*. Literasi Nusantara Abadi.
- Thompson, A. (2024, January 30). *Digital 2024: 5 billion social media users*. We Are Social Indonesia. 25 Oktober 2024.150 <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Wainira, M. A., Liliweri, Y. K., & Mandaru, S. S. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @kopipapaganteng (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng). *Jurnal Communio*, 10(2), 138-148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Yakin, I. H. (2023). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)*. U. Supriatna (Ed.). Aksara Global Akademia.