

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA TIGA ROEPA
COFFEE & GALLERY DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh:

Zahrotul Azizah

NIM: 19107030010

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Zahrotul Azizah
NIM : 19107030010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 29 Juli 2024

Yang menyatakan,



Zahrotul Azizah
NIM 19107030010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PRM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Zahrotul Azizah
NIM : 19107030010
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA TIGA ROEPA COFFEE & GALLERY DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.


Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 19 Juli 2024

Pembimbing


Alij Kunandar, M. Si
NIP. 19760626 200901 1 010

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1264/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA TIGA ROEPA COFEE & GALLERY DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZAHROTUL AZIZAH
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030010
Telah diujikan pada : Senin, 12 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 66ec1f89e2c8f



Penguji I

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66acacf950ed



Penguji II

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66c835c1ce910



Yogyakarta, 12 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66cd21de63e70

HALAMAN MOTTO

You have to be unique, different, and shine in your own way.

-Emma Watson



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat melewati proses panjang dalam menyusun skripsi ini dan penelitian ini dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai **“Strategi Membangun *Brand Awareness* Pada Tiga Roepa Coffee & Gallery Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”**. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan yang harus diperbaiki. Untuk itu kritik dan saran sangat dibutuhkan penulis agar dapat menjadi lebih baik lagi.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud. Sehingga, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik.

3. Bapak Alip Kunandar, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran, meluangkan waktu bagi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan saran untuk perbaikan skripsi ini.
5. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan saran untuk perbaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan kakak tercinta, Bapak Drs. Muhamad Wahib, Ibu Ida Ratnani, S.H., dan Nurul H. Fauziyah, S.Pd yang telah memberikan dukungan tanpa henti dan selalu mendoakan yang terbaik bagi penulis.
7. Kepada keluarga besar Tiga Roepa Coffee & Gallery, terutama Pak Dennis, Mas Akbar, dan Mba Herni yang telah bersedia menjadi narasumber wawancara penulis.
8. Mba Luna Dewi, S.Psi yang telah bersedia menjadi narasumber wawancara triangulasi ahli.
9. Yuna Afida dan Endah Febrianti, kedua sahabat yang selalu bersedia menemani dan memberikan dukungan penuh kepada penulis dari awal perkuliahan hingga selama proses penyelesaian skripsi.
10. Enna Tazkiya, Fanisa N. Maghfiroh, Rahma Maulida, Faza Ulin, Vania Leilani, Arfiy N. Hidayah, dan Indah Erlina yang telah menemani dan menyemangati penulis selama menyusun skripsi ini.

11. Teman-teman PP. Asasul Ulum yang telah memberikan yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga angkatan 2019 yang menjadi teman seperjuangan pada masa kuliah.
13. Seluruh pihak yang ikut terlibat dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Kepada seluruh pihak tersebut semoga segala doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis menjadi amal baik yang dapat diterima oleh Allah SWT, amin.

Yogyakarta, Juli 2024

Penyusun,


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
Zahrotul Azizah
SUNAN KALIJAGA
19107030010
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Pemikiran.....	30
H. Metode Penelitian.....	31
BAB II GAMBARAN UMUM	38
A. Sejarah Berdirinya Tiga Roepa Coffee & Gallery	38
B. Logo dan Filosofi Tiga Roepa Coffee & Gallery	40
C. Gambaran Produk Tiga Roepa Coffee & Gallery	41
D. Akun Instagram @tigaroepa	42
BAB III PEMBAHASAN	45
A. Strategi <i>Brand Awareness</i> Tiga Roepa	46
B. Kepuasan Konsumen Tiga Roepa	61

BAB IV PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	80



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tinjauan Pustaka	11
Tabel 1. 2 Narasumber Wawancara	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tiga Roepa Coffee & Gallery.....	38
Gambar 2. Logo Tiga Roepa	40
Gambar 3. Menu dan Harga Tiga Roepa.....	42
Gambar 4. Bio Instagram Akun @tigaroepa.....	43
Gambar 5. Feed Instagram Akun @tigaroepa.....	44
Gambar 6. Pelanggan Potensial.....	48
Gambar 7. Akun Food Hunter.....	49
Gambar 8. Penyampaian Tagline.....	51
Gambar 9. Kegiatan Co-Marketing.....	53
Gambar 10. Kegiatan Co-Marketing.....	54
Gambar 11. Pemanfaatan Fitur Instagram.....	55
Gambar 12. Caption Feed Instagram.....	56
Gambar 13. Ulasan Konsumen.....	58
Gambar 14. Produk Tiga Roepa.....	62
Gambar 15. Barista Melayani Konsumen.....	63
Gambar 16. Suasana di Tiga Roepa.....	65
Gambar 17. Paket Harga Bundling.....	67
Gambar 18. Lokasi Tiga Roepa.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara	80
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara Triangulasi.....	80
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara	81



ABSTRACT

There is intense business competition among food stalls, restaurants, and coffee shops. Coffee shop is a business that is widely found because of the lifestyle of people who make coffee a daily necessity. Tiga Roepa is one of the coffee shops among thousands of coffee shops in Yogyakarta. Carrying the concept of vintage and homey is the difference between Tiga Roepa and other coffee shops. The existence of intense competition makes Tiga Roepa must have a strategy to build brand awareness in the minds of consumers. This study aims to determine how Tiga Roepa's strategy in building brand awareness to increase the number of consumers among the many coffee shop competitors. The research method used is descriptive qualitative method, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Tiga Roepa makes Instagram as the main media to convey brand messages to consumers. Tiga Roepa carries out strategies to build brand awareness by collaborating with influencers, creating taglines, co-marketing, utilizing the role of social media, and maximizing customer service. In addition to these strategies, Tiga Roepa also makes efforts in obtaining customer satisfaction to increase more consumers.

Keywords: Strategy, Brand Awareness, Increase The Number of Customers, Tiga Roepa



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat terlihat dari banyaknya bisnis di berbagai bidang seperti bidang teknologi, fashion, otomotif, dan kuliner. Di antara beberapa bisnis tersebut, bisnis kuliner lebih terlihat kemajuannya. Contohnya semakin banyak warung makan, *coffee shop*, restoran yang muncul di tengah persaingan bisnis yang ketat. Pada triwulan pertama tahun 2023, pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami peningkatan mencapai 5,35 persen (Pratiwi, 2023). Salah satu bisnis minuman yang saat ini banyak ditemukan adalah bisnis minuman dengan membuka *coffee shop*. Di Indonesia, peningkatan konsumsi kopi salah satunya disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai kebutuhan hidup sehari-hari (Fuad & Dharmawan, 2022).

Pada dasarnya *coffee shop* hanya tempat untuk berbincang-bincang sambil minum kopi, tetapi saat ini berubah peran menjadi tempat pertemuan perusahaan satu dengan yang lain, mengerjakan tugas, berdiskusi dan sebagai tempat untuk berbincang bertukar informasi (Julian & Nuraeni, 2020). Kopi kini telah menjadi trend dan kebutuhan pasar dengan gaya modern. *Coffee shop* menjadi tempat tujuan untuk mengerjakan tugas atau *work from café* karena dianggap lebih produktif. Hal tersebut karena minuman kopi dapat memberikan

efek menghilangkan rasa kantuk, meningkatkan kesadaran pikiran, fokus, dan juga energi (Solikatun dkk., 2018). Alasan mengapa industri *coffee shop* menjadi target bagi masyarakat adalah karena kedai kopi yang khas tidak hanya menawarkan cairan dalam bentuk kopi dan barang-barang tambahan, tetapi juga koneksi wi-fi gratis yang dapat digunakan oleh para pelanggan (Febriana & Setyanto, 2019).

Bisnis *coffee shop* menjadi bisnis yang menarik dan bisa dinikmati oleh semua kalangan, ditandai dengan terus bermunculannya *coffee shop* dari satu wilayah ke wilayah lainnya, seperti pada kota Yogyakarta. Dikenal sebagai kota pelajar dan kota wisata di Indonesia, mendorong munculnya wirausaha pada industri kuliner salah satunya yaitu *coffee shop* (Yudanto dkk., 2020). Berdasarkan Komunitas Kopi Nusantara, terdapat sekitar 3000 *coffee shop* yang ada di wilayah Yogyakarta. Hal tersebut menjadikan Yogyakarta menjadi kota dengan *coffee shop* terpadat di Indonesia (Pradana, 2022).

Dalam bisnis *coffee shop*, dengan berbagai macam merek dan tentunya berbagai macam pula dalam pilihan rasa dan harga yang saling bersaing. Persaingan tersebut tentu menjadi tantangan bagi pelaku bisnis, sehingga harus berinovasi agar lebih unggul dari pesaing dan menarik perhatian konsumen (Yudanto dkk., 2020). Setiap kedai kopi pasti memiliki ciri khas tersendiri dalam menarik konsumen untuk mengenali dan mengingat mereknya. Segala upaya dan fasilitas yang disediakan seperti menu yang bervariasi, tempat serta suasana yang nyaman mushola, wi-fi, parkir yang luas, tentunya menjadi

daya tarik bagi konsumen (Ambaraningrum, 2021). Untuk mendukung proses membangun *brand awareness* dalam benak konsumen, tentunya dibutuhkan strategi agar konsumen mengenal dan tertarik kemudian melakukan pembelian.

Pentingnya sebuah strategi karena saat ini kreatifitas dalam pemasaran dan promosi produk maupun jasa pada industri periklanan telah berkembang pesat dan semakin maju sehingga persaingan untuk merebut pasar semakin kuat (Endri & Prasetyo, 2021). Strategi dibutuhkan untuk mempertahankan eksistensi sebuah *brand* dalam persaingan bisnis *coffee shop*. Jumlah *coffee shop* yang mencapai ribuan, membuat perusahaan harus bisa membuat strategi yang menarik minat konsumen untuk memilih *brand coffee shop* tersebut yang mana terletak di tengah kota dan berada diantara banyak *brand* lainnya. Membangun kesadaran merek sangatlah penting karena khalayak biasanya lebih memilih produk atau jasa dari sebuah merek yang telah dikenalnya. Namun, terkadang khalayak juga tertarik dengan merek yang baru saja muncul. Hal tersebut karena khalayak penasaran dan ingin membandingkan kualitas dan kuantitas dengan merek yang sudah lama muncul (Ramadayanti, 2019).

Seperti yang disebutkan dalam firman Allah pada Q.S. An-Nisa ayat 29 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdasarkan tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia, dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa manusia diperbolehkan mencari harta dengan melalui perniagaan atau jual beli yang dilakukan atas dasar ridho atau secara sukarela tanpa paksaan. Usaha untuk mendapatkan keuntungan tidak boleh mengandung unsur dzalim kepada orang lain, baik individu maupun masyarakat. Perbuatan berupa riba, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, dan suap menyuap (Munandar & Ridwan, 2023). Kegiatan jual beli sangat dianjurkan dengan mengedepankan pada kerelaan karena prinsipnya jual beli tidak sah hukumnya apabila dengan paksaan walaupun proses pembayaran sudah dilakukan. Oleh karena itu Allah akan meridhoi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Penting bagi pelaku usaha untuk memiliki strategi untuk mengkomunikasikan pesan *brand* dalam proses promosi agar konsumen mengenal dan tertarik sehingga memilih *brand* yang sekiranya memiliki kualitas yang lebih bagus.

Strategi membangun *brand awareness* dilakukan agar produk atau jasa yang ditawarkan dikenal dan diingat oleh masyarakat serta mendapatkan tindakan positif dari calon konsumen agar dapat mencapai tujuan yang telah

direncanakan. Diantara kedai kopi yang menerapkan strategi untuk membangun *brand awareness* adalah Tiga Roepa Coffee & Gallery.

Tiga Roepa Coffee & Gallery merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di Jl. Pandega Marta No.43, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Sleman, Yogyakarta. Diantara *coffee shop* lainnya yang mengusung konsep industrial, Tiga Roepa Coffee & Gallery berbeda secara tampilan karena memiliki konsep *vintage* dan *homey*. Dilengkapi dengan kursi, meja, dan vespa lawas menambah kesan unik dan menjadikan suasana *coffee shop* terasa lebih nyaman untuk sekedar mengobrol atau mengerjakan tugas. Tidak hanya menyediakan minuman kopi, Tiga Roepa Coffee & Gallery juga menyajikan berbagai varian minuman serta makanan pendukung mulai dari snack hingga makanan berat.

Suasana kedai kopi yang khas menjadi salah satu hal yang menjadi daya tarik utama. Tiga Roepa Coffee & Gallery merupakan kedai kopi yang dibangun di rumah masa kecil *owner*, sehingga kesan *vintage* dan *homey* yang diberikan lebih alami. Selain hal tersebut, adanya galeri lukis juga menjadi alasan bagi konsumen untuk datang. Galeri dapat dijadikan pilihan bagi konsumen yang tidak menginginkan tempat duduk outdoor. Terdapat tiga ruangan dengan sekat di dalam galeri sehingga aktivitas yang dilakukan tidak akan terganggu dengan konsumen lain.

Tiga Roepa termasuk *brand coffee shop* yang masih baru dibandingkan *brand* lainnya, yaitu dibangun pada tahun 2020, yang mana sedang ada pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Oleh karena itu, Tiga Roepa perlu melakukan strategi membangun *brand awareness* agar lebih dikenal oleh khalayak dan mendatangkan lebih banyak konsumen. Tiga Roepa termasuk *coffee shop* yang lokasinya walaupun terletak di tengah kota tetapi masih belum diketahui secara luas oleh khalayak karena lokasinya tidak langsung ditangkap oleh penglihatan. Di sisi lain, tampilan dari luar tidak merepresentasikan adanya sebuah *coffee shop*.

Banyaknya kompetitor di bidang usaha yang sama, Tiga Roepa harus bersaing untuk dapat menanamkan *awareness* di benak konsumen agar lebih dikenal dan diingat. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh Tiga Roepa Coffee & Gallery dalam meningkatkan jumlah konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang dilakukan oleh Tiga Roepa Coffee & Gallery untuk membangun *brand awareness* dalam meningkatkan jumlah konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana strategi membangun *brand awareness* pada Tiga Roepa Coffee & Gallery dalam meningkatkan jumlah konsumen.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dengan menambah keilmuan tentang teori ilmu komunikasi terutama mengenai strategi membangun *brand awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan studi ilmu komunikasi bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

b. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wawasan dan masukan bagi pengelola usaha yang serupa dengan Tiga Roepa Coffee & Gallery dalam menjalankan strategi untuk membangun *brand awareness* dalam meningkatkan jumlah konsumen kedepannya.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses untuk meninjau atau mengidentifikasi kembali penelitian serupa yang sebelumnya telah dilakukan, sehingga peneliti

dapat mengetahui perbedaan yang akan dilakukan. Tinjauan pustaka tidak hanya berisi kesimpulan atas literatur yang telah dibaca tetapi juga mampu memaparkan tema dan teori-teori yang relevan. Berikut merupakan beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai tinjauan pustaka:

Pertama, penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee di Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan”**. Penelitian ini ditulis oleh Machella Shevany yang dirilis pada 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang diimplementasikan oleh Shopee untuk meningkatkan penjualan. Kesimpulannya, untuk membangun *brand awareness* Shopee melakukan berbagai macam strategi melalui media sosial seperti menyajikan iklan berdasarkan tren, melakukan banyak promosi, mengadakan *giveaway*, dan menggunakan *brand ambassador*. Melalui strategi pemasaran media sosial, Shopee mampu mengalahkan kompetitornya dan mencapai posisi teratas *brand awareness* di Indonesia. Keberhasilan tersebut tidak hanya meningkatkan popularitas Shopee melainkan penjualan yang juga menjadi semakin meningkat.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas strategi membangun *brand awareness* dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek yang akan diteliti yaitu penelitian sebelumnya meneliti *e-commerce* Shopee sedangkan peneliti Tiga Roepa Coffee & Gallery. Selain pada objek,

penelitian ini membahas strategi membangun *brand awareness* untuk meningkatkan jumlah penjualan sedangkan peneliti untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Kedua, **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Samedulur Coffee di Masa Pasca Pandemi)”**. Penelitian ini ditulis oleh M. Iqbal Maulana yang dipublikasikan pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Samedulur Coffee pasca pandemi covid-19. Kesimpulan penelitian ini adalah Samedulur Coffee menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Samedulur Coffee juga melakukan upaya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek yang akan diteliti yaitu Samedulur Coffee sedangkan peneliti Tiga Roepa Coffee & Gallery. Selain pada subjek, penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan

jumlah pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan penulis membahas strategi membangun *brand awareness* untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Ketiga, skripsi berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT Sahara Kafila Wisata di Jakarta**”. Penelitian ini dilakukan oleh Kemal Khaidir dan dipublikasikan pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Sahara Kafila Wisata untuk dapat meningkatkan jumlah pengguna jasa. Hasil dari penelitian ini adalah PT Sahara Kafila Wisata meyakini bahwa dengan perusahaan mendistribusikan brosur, media cetak dan media elektronik (internet) untuk periklanan, dan melakukan proses promosi penjualan membuat strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan berjalan dengan lancar.

Persamaan dari penelitian ini terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah PT Sahara Kafila Wisata sedangkan penelitian penulis adalah Tiga Roepa Coffee & Gallery. Penelitian ini adalah membahas strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pengguna jasa sedangkan penelitian peneliti adalah strategi membangun *brand awareness* untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Tabel 1. 1 Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Machella Shevany	Analisis Strategi Membangun <i>Brand Awareness E-Commerce</i> Shopee di Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan	Membahas mengenai strategi membangun <i>brand awareness</i> dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Penelitian ini menjadikan <i>e-commerce</i> Shopee sebagai subjek penelitiannya sedangkan peneliti menjadikan Tiga Roepa sebagai subjek penelitian. Penelitian ini membahas tentang strategi membangun <i>brand awareness</i> untuk meningkatkan penjualan sedangkan peneliti adalah untuk membangun meningkatkan jumlah konsumen.
2	M. Iqbal Maulana	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Semedulur Coffee di Masa Pasca Pandemi)	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif.	Penelitian ini menjadikan Semedulur Coffee sebagai subjek penelitiannya sedangkan peneliti menjadikan Tiga Roepa sebagai subjek penelitian. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan, sedangkan peneliti adalah strategi membangun <i>brand awareness</i> untuk meningkatkan jumlah konsumen.

3	Kemal Khaidir	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT Sahara Kafila Wisata di Jakarta	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif.	Penelitian ini menjadikan PT Sahara Kafila Wisata sebagai subjek penelitian sedangkan peneliti adalah Tiga Roepa. Selain itu, penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengguna sedangkan peneliti adalah strategi membangun <i>brand awareness</i> untuk meningkatkan jumlah konsumen.
---	---------------	---	---	--

Sumber: Olahan Peneliti (2024)



F. Landasan Teori

1. *Brand Awareness*

Merek atau *brand* merupakan istilah yang mengacu pada produk atau jasa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen, berupa nama, logo, atau simbol lain yang digunakan sebagai cara untuk membedakan produsen. Sebuah produk atau jasa akan dengan mudah dikenal oleh konsumen dengan adanya merek. Merek akan menunjukkan citra, nama, kualitas produk, serta cara perusahaan menjalankan bisnisnya, dan bagaimana perusahaan meyakinkan konsumen (Putri dkk., 2021). Dengan persaingan yang ketat, promosi yang intens dapat dilakukan dengan mengandalkan merek. Promosi yang intens dilakukan akan mendukung dalam meningkatnya *brand awareness* (Ramadayanti, 2019).

Brand awareness menurut Aaker adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan jenis produk tertentu. Menurut Keller dan Swaminathan, kesadaran merek merupakan kemampuan ingatan pada benak konsumen terhadap sebuah merek yang dapat diukur dengan seberapa baik konsumen mengenal merek tersebut pada kondisi yang berbeda (Sitorus dkk., 2022).

Brand awareness terdapat dua komponen utama yaitu *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (ingatan kembali merek). *Brand recognition* mengarah pada kemampuan konsumen untuk

mengenali paparan merek sebelumnya ketika diberi merek sebagai isyarat sementara mengingat kembali merek mengarah pada kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek ketika diberikan jenis produk yang sama (Rianto S, 2023).

Kesadaran merek sangatlah penting karena sebelum melakukan pembelian, konsumen harus mengetahui terlebih dahulu merek apa saja yang ada di pasaran. Bagi sebuah perusahaan, *brand awareness* menjadi kunci agar unggul dalam persaingan bisnis. Biasanya, konsumen akan memilih produk atau jasa dari merek yang telah dikenal dan diingat (Ramadayanti, 2019). Semakin banyak konsumen yang mengenali suatu merek maka semakin mudah bagi calon konsumen untuk mengambil tindakan pada produk tersebut. Adanya *brand awareness* dapat dijadikan perusahaan sebagai sarana informasi yang mendalam mengenai produk perusahaan kepada konsumen (Sitorus dkk., 2022).

Menurut Keller dalam (Rianto S, 2023), kesadaran merek tingkat tinggi memiliki tiga manfaat yaitu, keuntungan pembelajaran, keuntungan pertimbangan, dan keuntungan pilihan. Menciptakan *brand awareness* sangatlah penting untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk. Semakin tinggi kegiatan promosi yang dilakukan akan mendukung kesadaran merek sebuah produk. Biasanya, konsumen akan membeli sebuah produk pada *brand* yang sudah dikenali dan dipercaya seperti melalui logo atau *tagline* yang unik. Semakin tinggi tingkat kesadaran suatu

merek, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut (Putri dkk., 2021). Menurut Aaker, terdapat empat tingkatan dalam *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Ramadayanti, 2019), yaitu sebagai berikut:

a. *Unaware of Brand*

Pada tahap *unaware of brand*, konsumen sama sekali tidak mengetahui atau sadar terhadap suatu merek. Tahap ini merupakan tahap paling bawah karena walaupun sudah diberi bantuan untuk mengingat, merek tidak dapat diingat oleh konsumen.

b. *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan tahap dimana konsumen mulai mengenal suatu merek dalam ingatannya. Konsumen sudah mengenal merek meskipun masih perlu bantuan untuk mengingat merek tersebut. Jumlah kesadaran merek biasanya digambarkan ketika konsumen mengenal logo, slogan, atau tanda pengenal lain dari sebuah merek.

c. *Brand Recall*

Brand recall merupakan tahap dimana suatu merek yang dapat diingat oleh konsumen secara mudah tanpa diminta untuk mengingat kembali merek karena telah disimpan dalam ingatannya. *Brand recall* merupakan tahap yang lebih tinggi daripada *brand recognition*, dimana di tahap ini konsumen ingat pada suatu merek tanpa bantuan.

d. *Top of Mind*

Pada tahap *top of mind*, sebuah merek akan langsung disebutkan konsumen ketika ingat terhadap suatu produk. Dalam arti lain, merek tersebut telah menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Beberapa strategi yang dapat digunakan dalam membangun *brand awareness* adalah sebagai berikut (Surveyandini, 2022):

1. Kolaborasi dengan *Influencer*

Selebgram, artis, *blogger*, *youtuber*, dan *buzzer* yang memiliki banyak *followers* pada media sosial dan memiliki pengaruh terhadap *followers* disebut sebagai *influencer*. *Influencer* berperan penting pada kampanye *brand* dan berkontribusi pada peningkatan jangkauan dan kesadaran, sehingga pesan yang ingin disampaikan *brand* kepada audiens menjadi kredibel (Anjani & Irwansyah, 2020). Banyak perusahaan yang membangun relasi dengan *influencer* karena *influencer* dapat memahami cara berkomunikasi dengan audiens. Pendapat yang dibawakan *influencer* dalam media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap khalayak, khususnya para anak muda (Girsang, 2020).

Pendapat tersebut disampaikan melalui konten yang dapat berupa foto, video yang diunggah melalui media sosial *influencer*.

Selain menginformasikan, melalui postingan di media sosial, *influencer* juga mempengaruhi dan memotivasi followersnya untuk tertarik dan membeli produk dari suatu *brand*. *Influencer* dapat dibedakan menjadi empat kategori berdasarkan banyaknya jumlah *followers* yaitu, *mega-influencer*, *macro-influencer*, *micro-influencer*, dan *nano-influencer* (Siagian & Kurnia, 2023).

2. Membuat *Tagline*

Tagline merupakan kalimat singkat yang digunakan untuk menghubungkan suatu *brand* ke dalam benak konsumen. Agar mudah diingat oleh konsumen, *tagline* harus bersifat singkat, jelas, dan padat. Menurut Knapp, *tagline* digunakan secara dramatis untuk mengkomunikasikan manfaat praktis dan emosional dari *brand* dengan tujuan mempengaruhi perasaan konsumen terhadap *brand* tersebut (Chaidir dkk., 2018). *Tagline* yang unik dapat menjadi ciri khas dari sebuah *brand* yang menonjolkan poin pembeda dari *brand* kompetitor.

Tagline dibuat kalimat yang merupakan bentuk singkat dari representasi sebuah *brand* yang ingin disampaikan kepada khalayak. *Tagline* yang terlalu sulit dan membingungkan cenderung pesan yang ingin disampaikan justru tidak mudah diingat oleh konsumen dan mengakibatkan *brand awareness* yang ingin ditanamkan perusahaan menjadi gagal. *Tagline* juga dapat berubah

menyesuaikan situasi dan kondisi serta strategi suatu *brand* (Sukoco, 2018).

3. Melakukan *Co-Marketing*

Co-marketing merupakan hubungan kolaborasi dalam pemasaran yang saling menguntungkan dimana dua perusahaan bekerja sama di tingkat yang sama. Kolaborasi dengan perusahaan lain banyak digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai tujuan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Hubungan kolaborasi tersebut berarti menyatukan sumber daya untuk mengembangkan kampanye promosi yang menampilkan produk dari dua merek. *Co-marketing* populer digunakan untuk menaikan marketing relationship dan pelengkap produk (Astuti, 2019).

Co-marketing dapat menjadi opsi strategi untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang rendah. Mempromosikan brand satu sama lain dengan membagikan informasi melalui media sosial masing-masing. *Co-marketing* memanfaatkan popularitas satu sama lain untuk menjangkau konsumen yang tidak terjangkau sebelumnya (Chaffey & Smith, 2022).

4. Memanfaatkan Peran Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi bagi perusahaan dengan konsumen untuk membangun *brand awareness*. Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan *brand*

dengan cepat dan mudah. Media sosial merupakan perkembangan teknologi yang memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berpartisipasi, dan saling berbagi sehingga dapat memposting konten visual berupa foto maupun video (Sutrisno & Mayangsari, 2021). *Brand awareness* dapat dibangun melalui media sosial dengan membuat konten visual yang menarik dan konsisten, sehingga konsumen akan mengingat *brand* tersebut. Pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan daya tarik sebuah *brand* dan menciptakan hubungan antara konsumen dengan *brand* tersebut (Fitrianna & Aurinawati, 2020).

Banyak perusahaan yang membuat konten pemasaran melalui media sosial karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Konsistensi dalam membuat konten dan pemilihan media yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek dan daya ingat konsumen (Aprilia dkk., 2019). Beberapa media sosial yang dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan sebuah *brand* adalah Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan YouTube. Setelah mengenali target audiens pemilihan media sosial yang akan digunakan lebih mudah ditentukan.

5. Layanan Pelanggan yang Maksimal

Perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan informasi dengan cara yang tepat

dalam mengimbangi harapan konsumen melalui layanan pelanggan. Kualitas layanan biasanya diberikan sesuai dengan persepsi konsumen. Tujuan meningkatkan layanan pelanggan ialah untuk memaksimalkan pengalaman menyenangkan dari konsumen dan meminimalisir pengalaman tidak menyenangkan dari konsumen. Kualitas pelayanan juga dapat digunakan sebagai pembeda dengan kompetitor, sehingga perusahaan harus memberikan kualitas layanan yang sebaik-baiknya. Kualitas pelayanan yang bagus dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dan dapat membentuk suatu ulasan maupun rekomendasi dari mulut ke mulut (Woro & Naili, 2013).

Kesadaran merek pada konsumen merupakan komponen penting bagi sebuah *brand* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut dengan membangun kepercayaan mereka terhadap produk.

2. Perilaku Konsumen

a. Definisi Konsumen

Konsumen menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pemakai. Konsumen merupakan setiap individu yang menggunakan barang dan jasa. Secara umum konsumen juga diartikan sebagai pengguna terakhir dari produk, yang berarti setiap individu yang

mendapatkan barang untuk digunakan dan tidak diperjualbelikan lagi. Konsumen dapat dibedakan menjadi dua kategori, konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir yang menggunakan barang untuk keperluan pribadi sedangkan konsumen antara yang memperoleh produk untuk memproduksi produk lainnya (Rosmawati, 2017). Konsumen melakukan sejumlah perilaku sebelum membuat keputusan membeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut James F. Engel adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Proses mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk merupakan perilaku konsumen yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan (Sinulingga & Sihotang, 2023). Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan pembelian dan penjualan barang maupun jasa. Dalam proses mencari, konsumen tidak hanya mencari barang atau jasa melainkan juga mencari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Informasi tersebut dapat berupa kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkan, dan cara menggunakannya (Damiati, 2023).

Konsumen merupakan pusat perhatian bagi pemasar, sehingga bagi pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang dapat memiliki manfaat seperti mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan konsumen serta mampu membuat strategi yang sesuai dan efisien (Dewi dkk., 2022). Produk yang ditawarkan pada saat ini juga lebih banyak dibandingkan dengan permintaan yang ada, dimana persaingan antar pelaku usaha menjadi lebih ketat untuk menarik perhatian konsumen (Sinulingga & Sihotang, 2023).

c. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Keputusan untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2001), terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya menurut Schiffman dan Kanuk adalah sejumlah nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu (Sinulingga & Sihotang, 2023). Budaya merupakan paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Keberagaman budaya dapat mempengaruhi perilaku dalam hal membeli maupun menggunakan produk. Melalui budaya, pelaku usaha mendapatkan

peluang untuk menciptakan produk yang kemudian disesuaikan dengan keberagaman budaya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui kelompok, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Kelompok dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Dibandingkan dengan pembelian pribadi, pembelian dan penggunaan produk yang dilakukan oleh kelompok dapat memperlihatkan produk maupun mereknya kepada orang lain. Keluarga juga menjadi organisasi konsumen yang penting dalam masyarakat dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Seorang individu yang merupakan bagian dari kelompok tentunya mempunyai peran maupun status dalam kelompok tersebut. Biasanya seseorang akan memilih dan menggunakan produk untuk menunjukkan statusnya pada masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi melalui usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian. Usia dapat mempengaruhi selera terhadap makanan dan pakaian. Pekerjaan seseorang mampu mempengaruhi kecenderungan dalam membeli pakaian. Gaya hidup seseorang dapat berbeda meskipun berasal dari sub-kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama. Perilaku

konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek dapat dianalisis melalui kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Seorang individu mempunyai kebutuhan yang bersifat psikologis yang muncul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai maupun rasa memiliki. Cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi tertentu. Perilaku konsumen akan jauh berbeda walaupun dengan motivasi dan situasi yang sama karena cara memandang situasi yang berbeda. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Melalui pembelajaran, individu akan mendapatkan keyakinan dan sikap.

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mampu meningkatkan keunggulan *brand* dengan kompetitor. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh konsumen, baik barang atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan (Stikubank dkk., 2023). Banyak perusahaan menyadari bahwa persaingan yang semakin ketat menjadi dorongan untuk

meningkatkan efisiensi, promosi dan kualitas layanan untuk mencapai kepuasan konsumen. Konsumen akan kembali membeli produk maupun menggunakan jasa yang sama apabila puas terhadap suatu produk dan jasa pelayanan. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan (Indrasari, 2019).

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu hal untuk dapat mengetahui kepuasan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk yang akan akan dipilih. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pentingnya kualitas produk membuat produsen harus membuat produknya berkualitas agar mampu menarik perhatian konsumen dan merebut persaingan pasar (Anggraeni & Kumadji, 2016). Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mampu menciptakan loyalitas konsumen, sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas produk tersebut (Lieyanto & Pahar, 2021).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk menyajikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam memenuhi harapan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai yang diharapkan, akan menciptakan persepsi yang baik dan juga kepuasan konsumen (Cesariana dkk., 2022). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan (Indrasari, 2019).

Kualitas pelayanan yang baik juga akan memunculkan loyalitas konsumen terhadap produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan konsumen karena dapat menjadi perbedaan dengan kualitas pelayanan kompetitor. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan (Stikubank dkk., 2023).

3. Emosional

Emosional dalam kepuasan pelanggan yaitu bagaimana sebuah *brand* dapat menyentuh perasaan dan emosi pelanggan dan mampu menjadi bagian yang hidup dalam masyarakat serta membangun hubungan yang langgeng. Faktor emosional dapat berupa rasa

senang, sedih, kecewa, apabila layanan yang diberikan sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Munculnya kepuasan emosional dalam benak konsumen dikarenakan adanya perbandingan dengan pengalaman yang telah dialami sebelumnya (Pawitra & Harsono, 2013).

Kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga pada pengalaman emosional yang dihadirkan oleh pelaku usaha. Apabila pelaku usaha mampu menciptakan perasaan yang positif, konsumen akan merasa puas. Semakin tinggi faktor emosi maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

4. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa sehingga mendapatkan kepemilikan dan penggunaan atas barang atau jasa tersebut. Sebelum menentukan harga, perusahaan harus menyesuaikan dengan target pasar sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut. Konsumen akan menentukan puas atau tidak dengan kesesuaian antara harga dengan makanan dan minuman yang didapat (Lieyanto & Pahar, 2021).

Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang dan jasa. Konsumen sering kali

menghubungkan harga dengan kualitas produk, dimana harga yang lebih tinggi dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih baik begitu pula sebaliknya (Ariyanti dkk., 2022). Produk dengan harga rendah akan menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut kurang berkualitas, begitu pula sebaliknya apabila sebuah produk dengan harga yang tinggi akan menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas. Namun, terdapat juga beberapa konsumen yang merasa puas apabila membeli produk yang kualitasnya sama dengan harga yang lebih rendah (Arisandi dkk., 2021).

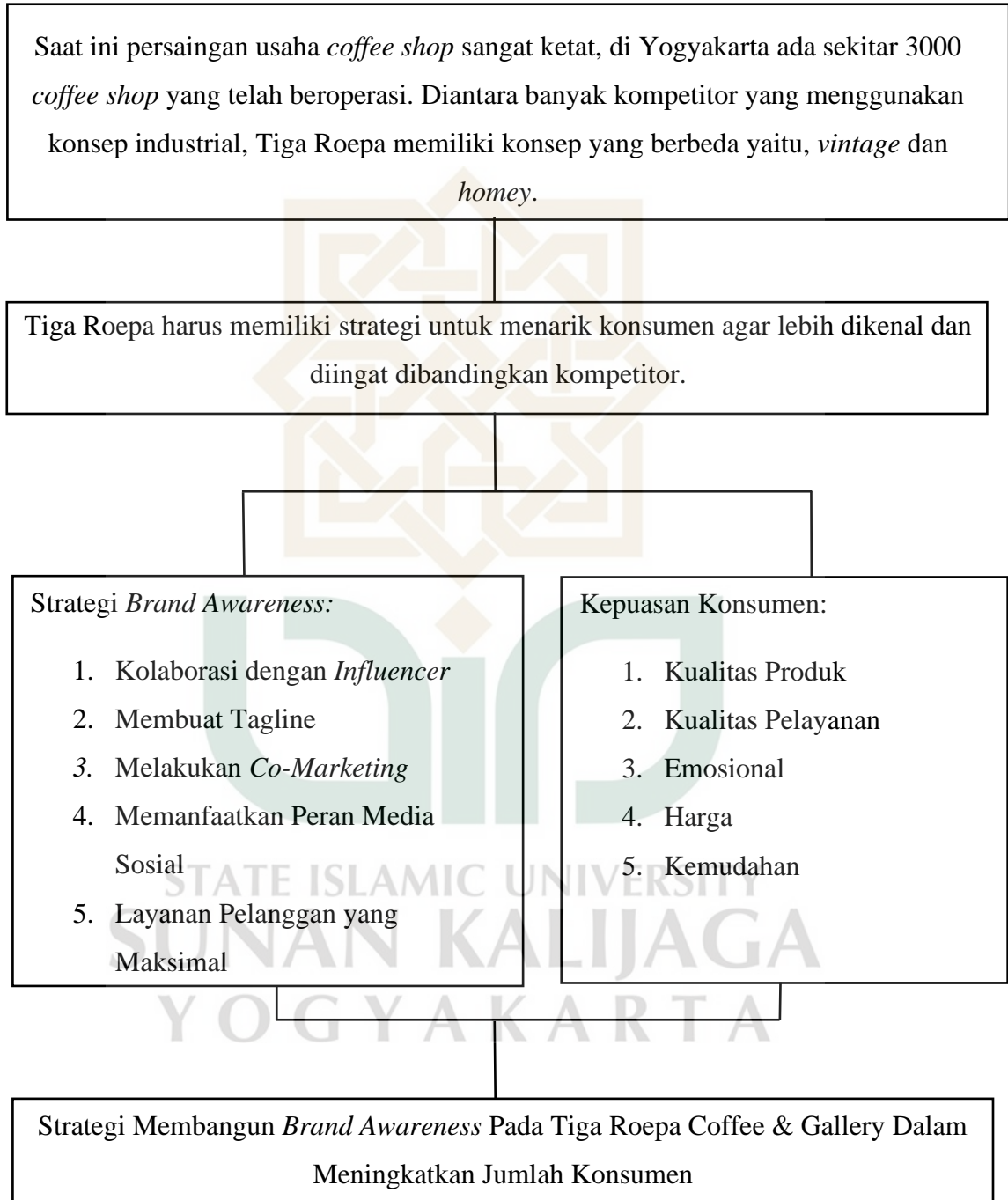
5. Kemudahan

Kemudahan menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Kemudahan merupakan sejauh mana produk maupun layanan dapat diakses dan dibeli dengan mudah tanpa adanya hambatan atau kesulitan. Faktor kemudahan ini mengacu pada proses operasional transaksi, dimana konsumen cenderung mengalami kesulitan saat pertama kali melakukan transaksi karena tidak mengetahui prosedurnya. Sehingga konsumen cenderung membatalkan niat untuk melakukan pembelian, oleh karena itu dibutuhkan sistem penjualan yang mudah dan cepat. Perusahaan harus menyediakan layanan dan petunjuk prosedur pembelian untuk memudahkan konsumen (Nainggolan, 2018).

Konsumen akan semakin puas apabila bisa memperoleh produk maupun jasa dengan cara yang relatif mudah, nyaman, dan efisien. Kemudahan yang diperoleh tanpa ada tambahan biaya dan juga dapat menghemat waktu (Arisandi dkk., 2021).



G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian berperan penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil akurat. Metode ini merupakan salah satu dari beberapa cara yang berbeda untuk mencari informasi yang akan digunakan oleh peneliti yang membutuhkan untuk mengetahui dan memahami lebih lanjut tentang masalah yang sedang diteliti.

1. Jenis Penelitian

Peneliti memilih jenis penelitian deskriptif kualitatif berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah secara akurat dan sistematis merupakan tujuan dari penelitian deskriptif. Melalui penelitian deskriptif, populasi, situasi, atau fenomena yang diteliti akan dideskripsikan dengan detail dan terperinci. Dalam proses mengumpulkan dan menganalisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai fenomena yang diteliti.

Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang relatif baru dan berlandaskan pada filsafat postpositivisme sehingga disebut sebagai metode baru. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan makna dari suatu data yang merupakan sebuah nilai dibalik data yang tampak. Metode ini sering disebut sebagai metode artistik dan metode interpretative. Hal tersebut dikarenakan penelitian lebih cenderung bersifat seni dan data yang

dikumpulkan di lapangan ditafsirkan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2022).

Proses analisis data diperoleh dengan teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi dari berbagai sumber. Penelitian ini menggunakan teknik induktif atau kualitatif untuk menganalisis data, dan hasilnya lebih memfokuskan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2022).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber yang dapat memberikan informasi, keterangan, serta bukti-bukti mengenai permasalahan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Subjek penelitian tidak hanya berupa orang tetapi juga pihak yang relevan secara umum. Subjek dari penelitian ini adalah owner, manajer, dan barista Tiga Roepa Coffee & Gallery.

Tabel 1. 2 Narasumber Wawancara

No.	Nama	Jabatan
1.	Dennis Purito Yapsir	Owner
2.	Akbar Firmansyah	Manager
3.	Herni	Barista

Sumber: Olahan Peneliti

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan karakteristik, sifat, atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditambah kesimpulannya. Pada penelitian ini objeknya adalah strategi membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh Tiga Roepa Coffee & Gallery dalam meningkatkan jumlah konsumen.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti merupakan sumber data primer (Sugiyono, 2022). Data diperoleh peneliti secara langsung saat berada di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil wawancara dari subjek penelitian, observasi, dan wawancara mengenai topik permasalahan yaitu strategi membangun *brand awareness* sebagai sumber data primer.

b. Data Sekunder

Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti disebut sebagai sumber data sekunder (Sugiyono, 2022). Beberapa hal dalam sumber data sekunder dapat berupa buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik permasalahan mengenai strategi membangun *brand awareness*.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses yang dilakukan oleh peneliti dengan mengajukan pertanyaan terhadap narasumber secara terbuka, tidak terstruktur, dan tidak dalam suasana formal. Proses wawancara bertujuan untuk menghasilkan pemahaman tentang arti subjektif yang dipahami individu terkait dengan permasalahan yang diteliti dan bermaksud untuk melakukan analisis terhadap isu tersebut. Pertanyaan yang diberikan dalam proses wawancara biasanya bersifat tidak terstruktur dan terbuka untuk memunculkan pandangan atau opini dari para responden wawancara (Haryono, 2020).

b. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghimpun bahan dan informasi melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang dijadikan sebagai objek pengamatan. Observasi dilakukan untuk mengamati perilaku individu atau proses yang terjadi dalam kegiatan yang akan diteliti (Djaali, 2021). Digunakan sebagai teknik pengumpulan data, observasi mempunyai ciri khusus yaitu tidak dibatasi pada orang saja, melainkan juga objek alam lainnya (Sugiyono, 2022).

c. Dokumentasi

Proses yang dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi dalam bentuk tulisan, gambar, dan karya yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung proses penelitian disebut sebagai dokumentasi. Dokumentasi tulisan dapat berupa buku, jurnal, biografi, peraturan, dan lainnya. Dokumen gambar misalnya berupa foto, sketsa. Dokumen karya misalnya berupa karya seni seperti patung dan film. Dokumentasi menjadi pelengkap dari metode sebelumnya yaitu wawancara dan observasi (Sugiyono, 2022).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang dilakukan untuk mencari dan merangkai data secara sistematis yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses ini mencakup mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, memilih mana yang penting dan yang dipelajari, dilanjutkan dengan menarik kesimpulan yang membuat penelitian tersebut mudah dipahami oleh individu maupun orang lain.

Aktivitas analisis data menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2022), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyederhanakan dan memilih informasi pokok dari data yang telah terkumpul kemudian dicari tema

dan polanya. Hasil dari reduksi data yang jelas akan membantu peneliti dalam memahami secara lebih jelas dan efisien dalam proses pengambilan data selanjutnya. Kegiatan reduksi data dilakukan secara terus menerus selama pengambilan data berlangsung sampai penelitian tersusun lengkap.

b. Penyajian Data

Setelah proses reduksi data, proses selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan proses penyusunan data-data yang telah diperoleh sehingga seluruh data tersebut dapat dianalisis. Teks naratif merupakan cara penyajian data yang biasa digunakan pada penelitian kualitatif. Proses penyajian data ini akan membantu peneliti untuk dapat mengetahui apa yang akan dilakukan selanjutnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan merupakan tahap yang dilakukan untuk menyimpulkan hasil penelitian serta mengkonfirmasi bahwa data yang telah dikumpulkan dan dianalisis mendukung kesimpulan tersebut. Kesimpulan awal biasanya tidak permanen dan masih dapat berubah selama proses pengumpulan data berlangsung. Kesimpulan dapat berupa jawaban dari pertanyaan awal yang didukung oleh data yang mendukung merupakan suatu kesimpulan yang valid dan konsisten.

6. Uji Keabsahan Data

Data yang telah dikumpulkan perlu untuk dianalisis secara mendalam untuk memastikan keakuratan dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode yang digunakan untuk memvalidasi data pada penelitian ini adalah triangulasi. Uji keabsahan data yang dikenal sebagai triangulasi memberikan keyakinan kepada peneliti bahwa data telah dikonfirmasi melalui berbagai sumber, metode, teori, dan waktu yang berbeda (Hermawan & Amirullah, 2021). Terdapat beberapa macam triangulasi data yaitu triangulasi sumber, metode, penyidikan, dan teori. Diantara empat macam triangulasi, triangulasi sumber merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti. Triangulasi sumber merupakan proses membandingkan data yang diperoleh melalui berbagai sumber untuk mengevaluasi keandalan informasi (Sugiyono, 2022). Ahli dalam penelitian merupakan ahli yang berhubungan dengan strategi membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, peneliti memilih Mba Luna Dewi, S.Psi selaku *business strategist* dari Ruang 412 sebagai triangulator ahli.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Tiga Roepa melakukan beberapa strategi membangun *brand awareness* untuk meningkatkan jumlah konsume yaitu membuat *tagline*, melakukan *co-marketing*, memanfaatkan peran media sosial, dan memaksimalkan layanan pelanggan. Meskipun tidak berkolaborasi dengan *influencer*, dengan adanya pelanggan potensial memberikan keuntungan Tiga Roepa dikenal lebih luas oleh audiens. Hal tersebut menjadi keuntungan bagi Tiga Roepa karena tanpa adanya kerja sama dan mengeluarkan biaya, konsumen datang atas rekomendasi dari pelanggan potensial. Instagram menjadi media yang sejak awal hingga saat ini digunakan oleh Tiga Roepa untuk berpromosi. Melalui Instagram, Tiga Roepa membagikan konten berupa *feed* maupun *reels* disertai caption yang berisi pesan maupun informasi mengenai *brand*.

Selain strategi membangun *brand awareness*, Tiga Roepa juga melakukan upaya kepuasan pelanggan untuk meningkatkan lebih banyak konsumen. Beberapa upaya tersebut dengan megutamakan kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan kemudahan bagi konsumen. Banyaknya pesaing di usaha *coffee shop*, menjadi hambatan dan juga tantangan

bagi Tiga Roepa untuk lebih maksimal lagi dalam membangun *brand awareness*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin mengemukakan saran yang semoga dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya maupun para owner coffee shop.

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik permasalahan yang sama sebaiknya untuk lebih memfokuskan terhadap apa yang akan diteliti dan lebih banyak mengkaji sumber maupun referensi terkait dengan strategi membangun brand awareness sehingga hasil penelitiannya akan lebih baik. Selain itu juga lebih mempersiapkan dalam proses pengambilan data sehingga proses penelitian berjalan dengan lancar.

b. Bagi Owner Coffee Shop

Bagi owner yang baru mau memulai usaha di industri *coffee shop*, membangun *brand awareness* sangatlah penting. Dalam membangun *brand awareness* dapat dilakukan dengan strategi seperti kolaborasi dengan *influencer*, *tagline*, *co-marketing*, memanfaatkan media sosial dengan konsisten membuat konten dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada, serta layanan pelanggan yang maksimal. Di sisi lain, untuk meningkatkan jumlah konsumen juga perlu memperhatikan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambaraningrum, R. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP “THAMRIN COFFEE” MELALUI BAURAN PEMASARAN. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(2), Article 2. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/6601>
- Anggraeni, D. P., & Kumadji, S. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16, 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6236>
- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, FAKTOR EMOSIONAL, BIAYA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN BELANJA BUSANA SECARA DARING. *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 10(2), 92–102. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no2.163>
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Astuti, E. (2019). *PENGARUH CO-MARKETING ALLIANCE DALAM PENINGKATAN SERVICE ATTRACTIVENES*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.
- Chaidir, M., Prakoso, C. T., & Boer, K. M. (2018). *PENGARUH TAGLINE IKLAN YAMAHA “SEMAKIN DI DEPAN” TERHADAP KESADARAN MEREK PADA MASYARAKAT KECAMATAN SAMARINDA ULU DI KOTA SAMARINDA*. 6.
- Damiati. (2023). *Perilaku Konsumen*. PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers.

- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Djaali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6138>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Fuad, A. M., & Dharmawan, A. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP DALAM MEMPERTAHANKAN PENJUALAN DI ERA NEW NORMAL COVID-19. *The Commercium*, 6(1), 116–124.
- Girsang, C. (2020). *Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital*. 12, No. 2.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Julian, H. C., & Nuraeni, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kendara Melalui Media Sosial Instagram. *eProceedings of Management*, 7(1), Article 1. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11831>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8 ed.). Penerbit Erlangga.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Munandar, A., & Ridwan, A. (2023). Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba'i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online. *Rayah Al-Islam*, 7, 271–287. <https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.659>
- Nainggolan, N. P. (2018). *PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT GREAT SEASONS TOURS AND TRAVEL DI KOTA BATAM*. 6.
- Pawitra, T. G., & Harsono, S. (2013). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN EMOSIONAL TERHADAP KUALITAS HUBUNGAN DAN*

- LOYALITAS PELANGGAN KFC DI SURABAYA. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 17. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i1.251>
- Pradana, W. (2022, September 3). *Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terpadat di Indonesia*. kumparan. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIgdYg>
- Pratiwi, F. (2023, Juli 26). *Kemenperin Sebut Industri Mamin Dorong Pertumbuhan Ekonomi*. Republika Online. <https://republika.co.id/share/rye2iu457>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *BRAND MARKETING*. Penerbit Widina.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rianto S, D. J. (2023). *Semua Tentang Merek*. Nas Media Pustaka.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Rosmawati. (2017). *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Kencana.
- Siagian, M. S., & Kurnia. (2023). Pengaruh Influencer terhadap Brand Awareness melalui Media Sosial. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9612>
- Sinulingga, N., & Sihotang, D. H. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Sitorus, S., Romli, N., Tingga, C., & Sukanteri, N. P. (2022). *Brand Market: The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2018). PERILAKU KONSUMSI KOPI SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT KONSUMSI (STUDI FENOMENOLOGI PADA PEMINUM KOPI DI KEDAI KOPI KOTA SEMARANG). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410>
- Stikubank, U., Semarang, K., & Korespondensi, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek*. 4(1).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). Alfabeta.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Surveyandini, M. (2022). *STRATEGI PEMASARAN AMPUH*. PT. Nas Media Indonesia.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN*

KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common*, 5(2), Article 2.
<https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>

Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5355>

Yudanto, A. A., Welsa, H., & Wiyono, G. (2020). Analisis Competitive Advantage Bisnis Coffee-Shop di Kabupaten Sleman. *Jurnal Perspektif*, 18(2), Article 2.
<https://doi.org/10.31294/jp.v18i2.8358>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA