



Ascendia: Journal of Economic and Business Advancement

Vol 1 No 4 June 2026, Hal 106-116

ISSN: 3110-8229 (Print) ISSN: 3110-6994 (Electronic)

Open Access: <https://scriptaintelektual.com/ascendia/index>

Pengaruh Pengembangan Strategi Marketing Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pada Coffee Shop Era Cafe

Rendy Permana^{1*}, Melyona Zenia Rabbil², Niken Sandora³

¹⁻³ Politeknik Bina Madani, Indonesia

Email: melyona.zr@poltekbima.ac.id¹

Article Info :

Received:

03-03-2026

Revised:

11-03-2026

Accepted:

04-04-2026

Abstract

This study examines the effect of marketing strategy development on brand awareness improvement at Era Cafe using a quantitative empirical approach within a descriptive-causal framework. Data were collected from consumers who interacted with the café through direct visits and digital platforms, employing structured questionnaires and supported by secondary data from social media activities. The findings indicate that the development of marketing strategies, particularly through product innovation, digital content consistency, and promotional attractiveness, plays a significant role in strengthening brand awareness. Furthermore, the results reveal that the impact extends beyond cognitive recognition toward behavioral outcomes, including customer loyalty, revisit intention, advocacy, and purchase decisions. This demonstrates that effective marketing strategies contribute not only to brand positioning but also to sustained consumer engagement and long-term business performance. These findings provide practical implications for business actors in designing strategic marketing initiatives that are both impactful and sustainable.

Keywords: Marketing Strategy, Brand Awareness, Customer Loyalty, Purchase Decision, Coffee Shop.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh pengembangan strategi pemasaran terhadap peningkatan kesadaran merek di Era Cafe dengan menggunakan pendekatan empiris kuantitatif dalam kerangka deskriptif-kausal. Data dikumpulkan dari konsumen yang berinteraksi dengan kafe tersebut melalui kunjungan langsung dan platform digital, dengan menggunakan kuesioner terstruktur dan didukung oleh data sekunder dari aktivitas media sosial. Temuan menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran, khususnya melalui inovasi produk, konsistensi konten digital, dan daya tarik promosi, memainkan peran penting dalam memperkuat kesadaran merek. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa dampaknya melampaui pengenalan kognitif menuju hasil perilaku, termasuk loyalitas pelanggan, niat untuk berkunjung kembali, advokasi, dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berkontribusi pada positioning merek, tetapi juga pada keterlibatan konsumen yang berkelanjutan dan kinerja bisnis jangka panjang. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang inisiatif pemasaran strategis yang berdampak dan berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kesadaran Merek, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Transformasi industri kopi global dalam dekade terakhir menunjukkan pergeseran fundamental dari sekadar komoditas konsumsi menuju entitas ekonomi berbasis pengalaman dan gaya hidup, di mana coffee shop berfungsi sebagai ruang sosial, simbol identitas urban, sekaligus medium ekspresi budaya konsumsi generasi digital. Dinamika ini dipercepat oleh penetrasi teknologi digital dan media

sosial yang mengubah lanskap pemasaran dari model transaksional menuju relasional dan berbasis pengalaman, sehingga brand tidak lagi dibangun semata melalui kualitas produk, melainkan melalui narasi, interaksi, dan visibilitas yang konsisten dalam ekosistem digital. Dalam konteks ini, brand awareness menjadi aset strategis yang menentukan keberhasilan diferensiasi di tengah pasar yang semakin jenuh, karena eksposur yang tinggi dalam memori konsumen berfungsi sebagai pintu masuk bagi pembentukan preferensi dan loyalitas. Intensifikasi kompetisi di sektor coffee shop, termasuk di tingkat lokal seperti Era Cafe, menuntut pengembangan strategi pemasaran yang adaptif, terintegrasi, dan berbasis data guna mempertahankan relevansi di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Kajian empiris terdahulu mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis digital memainkan peran sentral dalam membangun brand awareness, khususnya melalui optimalisasi media sosial, electronic word of mouth (e-WOM), serta konten visual yang menarik dan interaktif. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terstruktur mampu meningkatkan eksposur merek secara signifikan dalam konteks pascapandemi, ketika interaksi digital menjadi kanal utama antara bisnis dan konsumen (Abidin & Tayo, 2024). Studi lain menegaskan bahwa e-WOM memiliki daya amplifikasi yang kuat dalam memperluas jangkauan brand melalui rekomendasi antar pengguna, sehingga mempercepat proses internalisasi merek dalam benak konsumen (Adawiyah et al., 2024). Sementara itu, pemanfaatan platform seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan engagement sekaligus mendorong konversi penjualan melalui pendekatan visual storytelling (Al Qarni, 2026; Ani et al., 2023). Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang menyoroti pentingnya konsistensi konten digital dalam membangun citra merek yang kohesif dan mudah dikenali (Agistian et al., 2025), serta relevansi strategi pemasaran digital dalam merespons perubahan perilaku konsumsi selama krisis global seperti pandemi (Adithia & Jaya, 2021).

Meskipun literatur menunjukkan konsensus mengenai pentingnya strategi pemasaran digital, terdapat sejumlah keterbatasan konseptual dan empiris yang belum terelaborasi secara memadai. Sebagian besar penelitian cenderung mengisolasi variabel tertentu seperti media sosial atau e-WOM tanpa mengkaji integrasi antar elemen dalam bauran pemasaran secara komprehensif, sehingga menghasilkan pemahaman yang parsial terhadap mekanisme pembentukan brand awareness. Selain itu, banyak studi berfokus pada konteks umum atau brand tertentu tanpa mempertimbangkan karakteristik spesifik bisnis skala lokal seperti coffee shop independen, yang memiliki keterbatasan sumber daya dan segmentasi pasar yang lebih sempit. Inkonsistensi juga muncul dalam pengukuran efektivitas strategi pemasaran, di mana indikator brand awareness sering kali tidak dioperasionalkan secara multidimensional, sehingga mengabaikan aspek recall, recognition, dan top-of-mind secara simultan. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang signifikan dalam memahami bagaimana pengembangan strategi pemasaran secara terintegrasi memengaruhi brand awareness dalam konteks bisnis coffee shop yang kompetitif (Abidin & Tayo, 2024; Adawiyah et al., 2024).

Kesenjangan tersebut memperkuat urgensi ilmiah dan praktis untuk mengkaji secara lebih mendalam hubungan kausal antara pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan brand awareness, khususnya dalam konteks bisnis coffee shop lokal seperti Era Cafe yang menghadapi tekanan kompetitif tinggi. Dari perspektif praktis, ketidakmampuan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis, mengurangi visibilitas merek, serta melemahkan posisi kompetitif di pasar. Dari sisi teoretis, kebutuhan untuk mengintegrasikan berbagai dimensi strategi pemasaran—termasuk inovasi produk, optimalisasi media sosial, dan efektivitas promosi—menjadi penting untuk menghasilkan model konseptual yang lebih holistik dalam menjelaskan pembentukan brand awareness. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab kebutuhan praktis pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi dalam memperkaya diskursus akademik terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen di sektor industri kreatif (Agistian et al., 2025; Al Qarni, 2026).

Dalam lanskap keilmuan pemasaran, penelitian ini menempatkan dirinya sebagai upaya integratif yang menghubungkan berbagai elemen strategi pemasaran dalam satu kerangka analitis yang komprehensif untuk menjelaskan dinamika brand awareness pada coffee shop. Berbeda dari studi sebelumnya yang cenderung parsial, penelitian ini mengadopsi pendekatan yang menggabungkan dimensi bauran produk, aktivitas media sosial, dan program promosi sebagai variabel independen yang saling berinteraksi dalam memengaruhi kesadaran merek. Posisi ini memungkinkan penelitian untuk memberikan perspektif baru mengenai bagaimana sinergi antar strategi pemasaran dapat menghasilkan

efek yang lebih signifikan dibandingkan pendekatan yang terfragmentasi. Dengan fokus pada Era Cafe sebagai studi kasus, penelitian ini juga memperluas konteks empiris yang selama ini didominasi oleh brand besar atau skala industri yang lebih luas (Ani et al., 2023; Adithia & Jaya, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh pengembangan strategi pemasaran terhadap peningkatan brand awareness pada Era Cafe dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang memungkinkan pengujian hubungan kausal antar variabel secara terukur. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penguatan model integratif strategi pemasaran dalam membentuk brand awareness, sementara kontribusinya tercermin pada operasionalisasi variabel yang lebih komprehensif serta penggunaan analisis regresi untuk mengidentifikasi kekuatan pengaruh antar konstruk. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan landasan konseptual sekaligus rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif dalam menghadapi dinamika industri coffee shop yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif yang dirancang dalam kerangka deskriptif-kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan brand awareness pada Era Cafe. Desain ini dipilih karena memungkinkan pengukuran terstruktur terhadap persepsi konsumen sekaligus pengujian kekuatan pengaruh antar variabel secara statistik. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah berinteraksi dengan Era Cafe, baik melalui kunjungan langsung maupun melalui media sosial, yang dalam praktiknya dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*) karena tidak tersedianya kerangka sampel yang pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, menghasilkan 33 responden sebagai unit analisis yang dianggap representatif untuk eksplorasi awal hubungan variabel. Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi aktivitas media sosial sebagai bentuk triangulasi empiris. Operasionalisasi variabel dilakukan dengan mendefinisikan pengembangan strategi pemasaran sebagai variabel independen yang diukur melalui indikator inovasi produk, konsistensi konten digital, dan daya tarik promosi, sementara brand awareness sebagai variabel dependen diukur melalui dimensi *recognition*, *recall*, dan *top-of-mind*, sehingga memungkinkan pengukuran yang bersifat multidimensional dan reflektif terhadap konstruksi teoretis yang digunakan.

Pengukuran instrumen dilakukan dengan memastikan validitas konstruk melalui uji korelasi item-total serta reliabilitas internal menggunakan koefisien Cronbach's alpha untuk menjamin konsistensi pengukuran. Analisis data dilakukan secara bertahap dimulai dari analisis deskriptif untuk memetakan karakteristik responden dan distribusi jawaban, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana untuk mengestimasi besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam kerangka model kausal yang diasumsikan linier. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* parsial guna menentukan signifikansi statistik dari koefisien regresi pada tingkat kepercayaan tertentu. Untuk memastikan ketepatan model estimasi, dilakukan pula pengujian asumsi klasik yang mencakup normalitas distribusi residual, homoskedastisitas varians error, serta linearitas hubungan antar variabel, sehingga hasil estimasi tidak bias dan memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Seluruh proses analisis diarahkan untuk menghasilkan inferensi empiris yang robust mengenai efektivitas pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness, sekaligus memberikan justifikasi metodologis yang kuat terhadap temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Profil Konsumen Era Cafe

Distribusi karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan pola demografis yang relevan untuk memahami segmentasi pasar coffee shop berbasis gaya hidup, di mana dominasi kelompok usia muda mengindikasikan keterkaitan kuat antara konsumsi kopi dan aktivitas sosial berbasis pengalaman. Kelompok usia 21–25 tahun yang mendominasi mencerminkan segmen generasi produktif yang memiliki intensitas interaksi tinggi dengan media digital serta preferensi terhadap ruang sosial yang fleksibel. Pola ini selaras dengan tren perkembangan coffee shop sebagai ruang "third place" yang mengakomodasi kebutuhan bekerja sekaligus bersosialisasi (Irfan, 2023). Dominasi usia muda

juga memperkuat argumen bahwa strategi pemasaran berbasis digital memiliki relevansi tinggi dalam membentuk brand awareness di segmen ini.

Komposisi responden berdasarkan usia memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen berada pada fase eksplorasi gaya hidup dan konsumsi simbolik yang tinggi terhadap merek. Kondisi ini menjadikan brand awareness sebagai determinan awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk berbasis pengalaman seperti coffee shop. Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa eksposur merek melalui media digital memiliki peluang lebih besar untuk diinternalisasi oleh konsumen muda. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa generasi muda cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif dalam pemasaran (Adithia & Jaya, 2021). Pola ini menegaskan pentingnya segmentasi berbasis usia dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16–20	2	6%
21–25	23	70%
26–35	5	15%
36–50	3	9%
Total	33	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Distribusi gender menunjukkan dominasi responden perempuan yang mencapai lebih dari setengah populasi sampel, yang mengindikasikan adanya kecenderungan preferensi konsumsi coffee shop yang lebih tinggi pada kelompok tersebut. Hal ini dapat dikaitkan dengan perilaku konsumsi yang lebih responsif terhadap estetika visual, suasana tempat, serta interaksi sosial yang ditawarkan oleh coffee shop. Studi sebelumnya mengindikasikan bahwa perempuan memiliki sensitivitas lebih tinggi terhadap aspek experiential marketing dan komunikasi visual dalam pemasaran (Ani et al., 2023). Kondisi ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran perlu mengakomodasi pendekatan visual yang lebih kuat dan emosional.

Distribusi profesi menunjukkan dominasi mahasiswa dan karyawan swasta sebagai kelompok utama konsumen, yang mencerminkan bahwa coffee shop berfungsi sebagai ruang multifungsi bagi aktivitas produktif dan rekreatif. Mahasiswa cenderung memanfaatkan coffee shop sebagai ruang belajar dan interaksi sosial, sementara karyawan melihatnya sebagai alternatif tempat kerja informal. Pola ini memperkuat konsep coffee shop sebagai ruang publik modern yang adaptif terhadap kebutuhan mobilitas tinggi masyarakat urban (Suryadi & Isnaini, 2025). Keberagaman profesi juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus mampu menjangkau berbagai kebutuhan konsumen secara simultan.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	16	48%
Karyawan Swasta	15	45%
Ibu Rumah Tangga	1	3%
Tidak Bekerja	1	3%
Total	33	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Dominasi mahasiswa dan karyawan menunjukkan bahwa segmen pasar Era Cafe berada pada kelompok dengan tingkat mobilitas tinggi dan kebutuhan konektivitas digital yang kuat. Kondisi ini berimplikasi pada pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial sebagai sarana utama komunikasi merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi brand awareness (Arrianda et al., 2024). Dengan demikian, pemahaman karakteristik demografis menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran.

Karakteristik responden yang didominasi usia muda, perempuan, serta mahasiswa dan karyawan mencerminkan pola konsumsi berbasis pengalaman dan identitas sosial yang kuat. Konsumen dalam kategori ini cenderung tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman yang melekat pada merek. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak hanya dibentuk melalui eksposur informasi, tetapi juga melalui pengalaman konsumsi yang berulang. Temuan ini sejalan dengan konsep brand experience yang menekankan interaksi emosional antara konsumen dan merek (Wardhana, 2024).

Dari perspektif pemasaran strategis, profil konsumen Era Cafe mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran harus bersifat adaptif, interaktif, dan berbasis komunitas. Strategi komunikasi yang statis berpotensi tidak efektif dalam menjangkau segmen ini karena tingginya ekspektasi terhadap dinamika konten digital. Oleh sebab itu, pengembangan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan aspek engagement dan interaktivitas sebagai elemen utama. Studi terdahulu menunjukkan bahwa interaksi digital yang intensif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat brand awareness (Oharella et al., 2024).

Keterkaitan antara karakteristik responden dan efektivitas strategi pemasaran menunjukkan adanya hubungan struktural antara segmentasi pasar dan keberhasilan komunikasi merek. Segmentasi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya pemasaran secara lebih efisien. Hal ini menjadi krusial dalam konteks UMKM coffee shop yang memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan brand besar. Penelitian lain menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tersegmentasi mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan daya saing bisnis (Zauharudin et al., 2026).

Analisis karakteristik responden juga menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak bersifat homogen, melainkan dipengaruhi oleh faktor demografis dan sosial yang kompleks. Variasi ini menuntut fleksibilitas dalam strategi pemasaran agar mampu mengakomodasi kebutuhan yang beragam. Pendekatan pemasaran berbasis data menjadi penting untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen secara lebih akurat. Hal ini sejalan dengan konsep data-driven marketing yang menekankan penggunaan data dalam pengambilan keputusan strategis (Hastuti et al., 2025).

Implikasi dari temuan ini mengarah pada kebutuhan untuk mengintegrasikan analisis demografis dalam perencanaan strategi pemasaran. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik konsumen memungkinkan perusahaan untuk merancang pesan komunikasi yang lebih relevan dan efektif. Strategi yang berbasis pada insight konsumen cenderung memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam membangun brand awareness. Dengan demikian, karakteristik responden tidak hanya menjadi data deskriptif, tetapi juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis pemasaran.

Efektivitas Strategi Digital dan Interaksi Media Sosial dalam Pembentukan Brand Awareness

Transformasi digital dalam industri coffee shop telah menggeser fokus strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju optimalisasi media sosial sebagai kanal utama komunikasi merek. Dalam konteks Era Cafe, penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan eksposur merek secara berkelanjutan. Intensitas interaksi digital terbukti memengaruhi persepsi konsumen terhadap keberadaan dan relevansi merek di ruang publik virtual. Studi sebelumnya menegaskan bahwa komunikasi pemasaran berbasis media sosial mampu memperkuat brand awareness melalui frekuensi paparan dan kualitas konten (Agistian et al., 2025).

Analisis empiris menunjukkan bahwa visibilitas akun media sosial Era Cafe berkontribusi pada peningkatan jangkauan audiens yang beragam. Jumlah pengikut yang berkembang menjadi indikator awal keberhasilan strategi komunikasi digital dalam menarik perhatian konsumen potensial. Namun, jumlah pengikut tidak secara langsung merepresentasikan tingkat keterlibatan tanpa adanya interaksi yang aktif. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa engagement menjadi dimensi penting dalam mengukur efektivitas pemasaran digital (Fadilah & Fahreza, 2024).



Gambar 1. Jumlah Pengikut Instagram
Sumber: Instagram, 2025

Data visual pada Gambar 1 mengindikasikan bahwa akun Instagram Era Cafe telah mencapai 704 pengikut dengan total 90 unggahan konten. Frekuensi unggahan yang konsisten menunjukkan adanya upaya sistematis dalam menjaga kehadiran digital merek. Konsistensi ini berperan dalam memperkuat ingatan konsumen terhadap merek melalui repetisi visual dan pesan komunikasi. Literatur menekankan bahwa konsistensi konten merupakan faktor kunci dalam membangun brand recall di media sosial (Ani et al., 2023).

Interaksi pengguna menjadi indikator lanjutan yang menggambarkan kualitas hubungan antara merek dan audiens. Tingkat interaksi mencerminkan seberapa jauh konten yang dipublikasikan mampu memicu respons emosional maupun kognitif dari pengguna. Dalam konteks ini, interaksi tidak hanya terbatas pada jumlah, tetapi juga pada komposisi audiens yang terlibat. Hal ini mendukung argumen bahwa keterlibatan audiens non-pengikut dapat memperluas jangkauan brand awareness secara organik (Ohorella et al., 2024).



Gambar 2. Jumlah Interaksi Instagram
Sumber: Instagram, 2025

Gambar 2 menunjukkan bahwa interaksi mencapai 797 dengan distribusi 47,4% berasal dari pengikut dan 52,6% dari non-pengikut. Proporsi ini mengindikasikan efektivitas konten dalam menjangkau audiens baru di luar basis pelanggan yang sudah ada. Tingginya keterlibatan non-pengikut mencerminkan potensi viralitas konten yang diproduksi. Fenomena ini sejalan dengan konsep electronic word-of-mouth yang berkontribusi pada perluasan kesadaran merek (Adawiyah et al., 2024).

Jangkauan dan tayangan konten menjadi dimensi penting dalam mengukur eksposur merek secara kuantitatif. Tingginya jumlah tayangan menunjukkan bahwa konten memiliki daya tarik yang cukup untuk muncul dalam algoritma platform. Hal ini memperbesar peluang brand untuk dikenali oleh audiens yang lebih luas. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa impresi yang tinggi berkorelasi dengan peningkatan brand recognition dalam konteks digital marketing (Al Qarni, 2026).



Gambar 3. Jumlah Tayangan Instagram

Sumber: Instagram, 2025

Berdasarkan Gambar 3, jumlah tayangan mencapai 31.393 dengan jangkauan 8.288 akun dalam periode 30 hari. Distribusi audiens menunjukkan bahwa 64,8% berasal dari non-pengikut, yang memperkuat indikasi ekspansi pasar digital. Tingginya proporsi ini menunjukkan efektivitas algoritma dalam mendistribusikan konten ke audiens yang lebih luas. Kondisi tersebut mendukung teori bahwa exposure berulang meningkatkan probabilitas brand recall (Wardhana, 2024).

Analisis lintas platform memperlihatkan bahwa TikTok juga mulai dimanfaatkan sebagai kanal tambahan dalam strategi pemasaran Era Cafe. Meskipun jumlah pengikut relatif kecil, platform ini memiliki potensi tinggi dalam menciptakan konten viral. Dinamika algoritma TikTok memungkinkan distribusi konten yang lebih luas meskipun basis pengikut terbatas. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness (Thamrin et al., 2026).



Gambar 4. Jumlah Pengikut & Suka

Sumber: Tiktok, 2025

Gambar 4 menunjukkan bahwa akun TikTok memiliki 30 pengikut dan 32 jumlah suka. Data ini mengindikasikan tahap awal pengembangan strategi konten pada platform tersebut. Meskipun masih terbatas, potensi pertumbuhan tetap terbuka melalui optimalisasi konten kreatif. Literatur menegaskan bahwa platform berbasis video pendek memiliki kemampuan tinggi dalam membangun awareness secara cepat (Saputra & Wisudawati, 2026).

Untuk memperdalam analisis, dilakukan perhitungan indikator engagement rate sebagai ukuran efektivitas interaksi digital. Indikator ini mengintegrasikan jumlah interaksi dengan total jangkauan untuk memberikan gambaran kualitas keterlibatan audiens. Nilai engagement rate menjadi acuan dalam mengevaluasi performa konten secara komprehensif. Pendekatan ini sering digunakan dalam studi pemasaran digital untuk mengukur efektivitas komunikasi merek (Hastuti et al., 2025).

Tabel 3. Indikator Engagement Media Sosial Era Café

Indikator	Nilai	Interpretasi
Total Interaksi	797	Tinggi
Total Jangkauan	8.288	Luas
Engagement Rate	9,61%	Sangat Baik
Proporsi Non-Pengikut	64,8%	Ekspansi Audiens

Sumber: Data diolah dari dokumentasi Instagram Era Cafe, 2025.

Nilai engagement rate sebesar 9,61% menunjukkan performa konten yang berada pada kategori sangat baik dalam standar industri digital. Tingginya keterlibatan ini mengindikasikan bahwa konten tidak hanya dilihat, tetapi juga mendorong interaksi aktif dari audiens. Kondisi ini memperkuat posisi merek dalam memori konsumen melalui pengalaman digital yang berulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa engagement berperan signifikan dalam membangun brand awareness (Mailani et al., 2025).

Integrasi strategi digital melalui Instagram dan TikTok menunjukkan kontribusi nyata dalam memperluas kesadaran merek Era Cafe. Kombinasi antara jangkauan luas, interaksi tinggi, dan konten kreatif membentuk ekosistem komunikasi pemasaran yang efektif. Dinamika ini memperlihatkan bahwa media sosial bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sarana pembentukan identitas merek. Perspektif ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan konsistensi pesan lintas kanal (Rimadias et al., 2025).

Implikasi Strategis Pengembangan Marketing terhadap Loyalitas dan Perilaku Konsumen

Pengembangan strategi pemasaran pada Era Cafe menunjukkan implikasi lanjutan yang tidak hanya berhenti pada aspek kognitif, tetapi berkembang pada dimensi perilaku konsumen. Temuan empiris mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan brand melalui pola konsumsi berulang. Kecenderungan ini mencerminkan terbentuknya loyalitas sebagai hasil dari pengalaman pemasaran yang konsisten dan relevan. Literatur menegaskan bahwa loyalitas merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang dalam industri kuliner (Hastuti et al., 2025).

Keterikatan konsumen terhadap brand juga tercermin dalam preferensi yang semakin menguat dibandingkan alternatif lain di pasar. Preferensi ini tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga oleh pengalaman holistik yang dibangun melalui strategi pemasaran. Pengalaman tersebut membentuk persepsi nilai yang mendorong konsumen untuk tetap memilih brand yang sama dalam berbagai situasi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pembentukan preferensi merupakan tahap lanjutan setelah konsumen mengalami interaksi pemasaran yang berulang (Rohmah & Anisa, 2025).

Selain itu, kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang menjadi indikator penting dalam memahami dampak strategis pemasaran. Sebagian besar responden memperlihatkan niat untuk kembali berinteraksi dengan layanan yang ditawarkan oleh Era Cafe. Niat ini mencerminkan keberhasilan strategi dalam menciptakan pengalaman yang memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa pengalaman yang positif memiliki korelasi kuat dengan peningkatan revisit intention (Suryadi & Isnaini, 2025).

Dimensi perilaku lainnya terlihat pada kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan brand kepada lingkungan sosialnya. Rekomendasi ini muncul sebagai respons terhadap pengalaman

yang dianggap memuaskan dan bernilai. Aktivitas tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari konsumsi individual menuju partisipasi dalam penyebaran informasi brand. Temuan ini sejalan dengan konsep electronic word-of-mouth yang berperan dalam memperluas jangkauan pasar secara organik (Adawiyah et al., 2024).

Tabel 4. Kategori Perilaku Konsumen sebagai Implikasi Strategi Marketing

Indikator Perilaku	Kecenderungan Responden	Interpretasi
Loyalitas	Tinggi	Retensi pelanggan terbentuk
Preferensi	Tinggi	Pemilihan brand konsisten
Revisit Intention	Tinggi	Niat kunjungan ulang kuat
Advocacy	Tinggi	Rekomendasi aktif
Repeat Purchase	Tinggi	Konsumsi berulang stabil

Sumber: Data primer diolah (2026)

Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator perilaku konsumen berada pada kategori kecenderungan tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah melampaui tahap pembentukan persepsi menuju pembentukan tindakan nyata. Perilaku konsumen yang stabil mencerminkan adanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand. Perspektif ini memperkuat pandangan bahwa efektivitas pemasaran harus diukur melalui outcome perilaku (Wardhana, 2024).

Implikasi terhadap keputusan pembelian ulang juga menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk kembali melakukan transaksi sebagai bentuk respons terhadap nilai yang mereka rasakan. Nilai tersebut tidak hanya berasal dari produk, tetapi juga dari pengalaman interaksi yang dibangun melalui strategi pemasaran. Penelitian sebelumnya mengonfirmasi bahwa *perceived value* menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian ulang (Arrianda et al., 2024).

Dari sudut pandang strategis, hasil ini menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keunggulan tersebut tidak hanya bersumber dari diferensiasi produk, tetapi juga dari kemampuan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks industri coffee shop yang kompetitif, kemampuan ini menjadi faktor pembeda yang signifikan. Literatur menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang adaptif mampu meningkatkan daya saing bisnis (Abidin & Tayo, 2024).

Peran media digital dalam membentuk perilaku konsumen juga terlihat dalam proses transformasi dari ketertarikan menjadi tindakan. Strategi konten yang relevan dan konsisten mendorong keterlibatan yang lebih mendalam dengan brand. Keterlibatan tersebut kemudian berkembang menjadi perilaku konsumsi yang berulang dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa digital marketing memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Adithia & Jaya, 2021).

Dalam kerangka manajemen strategik, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara berbagai elemen pemasaran. Integrasi tersebut mencakup inovasi produk, komunikasi digital, dan pengalaman pelanggan yang saling mendukung. Kombinasi ini menciptakan sistem pemasaran yang mampu mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi merupakan kunci keberhasilan dalam pengembangan usaha coffee shop (Zauharudin et al., 2026).

Implikasi lebih lanjut menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen bersifat dinamis dan berkelanjutan. Konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai agen yang menyebarkan nilai brand. Perubahan ini mencerminkan pergeseran paradigma pemasaran menuju pendekatan relasional. Literatur menegaskan bahwa pendekatan ini berkontribusi terhadap peningkatan nilai jangka panjang bagi perusahaan (Listiana & Fitriana, 2025).

KESIMPULAN

Pengembangan strategi pemasaran pada Era Cafe menunjukkan kontribusi signifikan dalam membentuk kesadaran merek sekaligus mendorong implikasi perilaku konsumen yang lebih lanjut. Strategi yang terintegrasi melalui inovasi produk, konsistensi konten digital, dan daya tarik promosi terbukti tidak hanya memperkuat posisi merek dalam ingatan konsumen, tetapi juga memengaruhi

kecenderungan perilaku seperti loyalitas, niat kunjungan ulang, dan rekomendasi kepada pihak lain. Temuan empiris mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak berhenti pada tahap kognitif, melainkan berlanjut pada dimensi afektif dan konatif yang berkontribusi terhadap keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek. Implikasi ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang adaptif dan berorientasi pengalaman dalam menghadapi dinamika industri coffee shop yang semakin kompetitif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Tayo, Y. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Café 1618 Space Dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness Di Era New Normal. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 371-378. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466457>
- Adawiyah, R., Permadi, D., & Muyassaroh, I. S. (2024). Strategi pemasaran E-WOM dalam meningkatkan brand awareness di coffee shop Tempat Peraduan. *Publicomm*, 1(1), 54-71. <https://doi.org/10.24905/publicomm.v1i1.8>
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi pemasaran digital produk minuman kopi di masa pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Agistian, V., Meliala, R. M., & Bender, G. W. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Polca Coffee dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 1649-1660. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.18369>
- Al Qarni, U. (2026). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Zacky Dan Dicky Cafe. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 6(1), 133-153. <https://doi.org/10.31004/innovative.v6i1.21414>
- Ani, N. K. A. P., Suastuti, N. L., & Pranadewi, P. M. A. (2023). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Pada Kopi Rumahan Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 12(1), 64-70. <https://doi.org/10.52352/jbh.v12i1.901>
- Arifianti, E. R., Junianto, M. R., & Paksi, A. T. D. (2023). Pengukuran Quality Of Service And Facilities terhadap Customer Satisfaction. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 7(2), 646-653. <https://doi.org/10.33379/gtech.v7i2.2382>
- Arrianda, A., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. R. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Beta Coffee Pekanbaru. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 14028-14036. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.5536>
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chilli Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. 1(1), 5-23. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.477>
- Fadilah, M. A., & Fahreza, M. R. (2024). Penerapan strategi konten marketing untuk meningkatkan brand awareness dan brand interest di media sosial instagram mahatma coffee pt. Mahat masagi universitas padjadjaran. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 2292-2311. <https://doi.org/10.54783/jsr.v6i1.542>
- Hastuti, R. T., Andrea, A., Frederick, E., & Catello, F. (2025). Strategi Pemasaran Pada Umkm Atelier Coffee And Eatery Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Serina Abdimas*, 3(2), 220-225. <https://doi.org/10.24912/jsa.v3i2.34783>
- Irfan, M. (2023). Terus Bertambah, Begini Sejarah Perkembangan Coffee Shop di Indonesia. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/12/15/terus-bertambah-begini-sejarah-perkembangan-coffee-shop-di-indonesia>
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis strategi promosi bisnis UMKM coffee shop dengan menggunakan media sosial: studi kasus: triple seven Pangkalpinang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75-93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>

- Listiana, E., & Fitriana, A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Lifestyle terhadap Purchase Decisions melalui Brand Awareness. *MUTIARA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(3), 35-53. <https://doi.org/10.61404/mutiara.v3i3.401>
- Mailani, M., Tasyah, T., Pratama, M. T., & Noviyanti, I. (2025). Analisis Strategi Promosi Media Sosial Pada UMKM Coffee Shop (Studi Kasus Markoka Café Pangkalpinang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 1333-1346. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.19514>
- Ohorella, N. R., Fauziah, D., & Dalimunthe, M. A. (2024). Brand Awareness Communication Strategy in Setujuan Coffee Marketing on Instagram Social Media. *Komunika*, 20(02), 46-57. <https://doi.org/10.32734/komunika.v20i02.18042>
- Purwanto, A. (2025). Mengintip Tren dan Tantangan Bisnis Kopi 2025. Kompas. <https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025>
- Putra, M. A. K. R., & Huda, A. M. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan Brain Coffee Dalam Membangun Brand Awareness. *The Commercium*, 10(1), 331-342. <https://doi.org/10.26740/tc.v10i1.75514>
- Rimadias, S., Irawan, S. B. P., Indraswari, A. P., Lazuardy, S. S., Fadhil, M., & Mardhira, S. (2025). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Peningkatan Brand Awareness UMKM Draw Coffee. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal*, 2(1), 102-115. <https://doi.org/10.62951/masyarakatmandiri.v2i1.1090>
- Rohmah, S. Z., & Anisa, D. C. (2025). Pengaruh brand awareness, perceived quality, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Nineties Coffee Cirebon). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(8), 731-747. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i8.868>
- Saputra, K. A. D., & Wisudawati, N. N. S. (2026). Karakter Merek di Era Digital: Pengaruh Brand Personality Dan Viral Marketing Terhadap Intensi Pembelian Melalui Brand Awareness Coffee Shop di Denpasar. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 167-179. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v6i1.1788>
- Suryadi, R., & Isnaini, W. (2025). Tinjauan Terhadap Aktivasi Brand Coffee Shop Sebagai Ruang Publik di Kota Bandung. *de-lite*, 5(1). <https://doi.org/10.37312/de-lite.v5i1.9311>
- Terbitan, A., APC, B. P., Jurnal, J. I. K. B., & Jurnal, T. R. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop Article Sidebar. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Thamrin, H., Jimmy, J., & Apriliani, D. (2026). Pengaruh Strategi Konten Viral Marketing Terhadap Brand Awareness: Studi Kasus Raum Cafe. *Titik Imaji*, 9(1). <http://dx.doi.org/10.30813/v9i1.9159>
- Wardani, A., & Boer, K. M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness pada Forthis House. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(1), 417-428. <https://doi.org/10.37676/professional.v12i1.8594>
- Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era–Edisi Indonesia. Eureka Media Aksara, 36.
- Zauharudin, A. G., Rahmi, K., & Siregar, R. D. (2026). Penerapan Manajemen Strategik dalam Pengembangan Usaha Pada UMKM Coffee Shop Hus Brew. *Journal of Organizational Performance and Analysis*, 2(2), 370-380. <https://doi.org/10.64845/optimanus.v2i2.257>