

## *Digital Marketing Vokafe* dalam Membangun *Brand Awareness* dan Minat Beli Mahasiswa di Sekolah Vokasi IPB

Hervina Afrianti Rahayu<sup>1\*</sup>, Aceng Hidayat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia.

Corresponding Email : [hervinafrahayu@apps.ipb.ac.id](mailto:hervinafrahayu@apps.ipb.ac.id)<sup>1\*</sup>

**Abstrak.** *Brand awareness* menjadi tahap awal sebelum munculnya minat beli. *Digital marketing* berperan dalam membangun kesadaran merek tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *digital marketing Vokafe* dalam membangun *brand awareness* dan minat beli mahasiswa di Sekolah Vokasi IPB. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan satu pengelola dan empat mahasiswa sebagai informan, observasi partisipatif, dokumentasi, dan studi literatur, dengan menggunakan triangulasi sumber untuk memastikan kredibilitas hasil temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* melalui Instagram berkontribusi terhadap peningkatan eksposur merek *Vokafe* yang ditandai dengan pertumbuhan followers sebesar 2.780% (dari 5 menjadi 144 followers) serta peningkatan insight hingga mencapai 5,3 ribu. Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* mampu membangun *brand awareness* mahasiswa hingga tahap *brand recall*. Kesadaran merek tersebut berkembang menjadi minat beli yang ditunjukkan melalui pencarian informasi, pembelian, pembelian ulang, hingga rekomendasi kepada orang lain sesuai tahapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan konsistensi konten, promosi penjualan, dan interaksi digital diperlukan untuk mendorong *Vokafe* mencapai posisi *top of mind*.

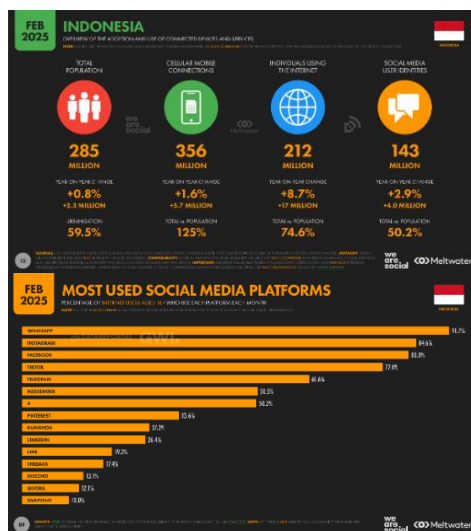
**Kata kunci:** Kesadaran Merek; Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran; Minat Beli.

**Abstract.** *Brand awareness* is the initial stage before the emergence of purchasing interest. *Digital marketing* plays a role in building brand awareness. This study aims to analyze *Vokafe's* digital marketing strategy in building brand awareness and purchasing interest among students at the IPB Vocational School. This study uses a descriptive qualitative approach. Data were obtained through in-depth interviews consisting of one manager and four students as informants, participant observation, documentation, and literature studies, using source triangulation to ensure the credibility of the findings. The results show that the digital marketing strategy through Instagram contributed to increasing *Vokafe's* brand exposure, marked by a 2,780% growth in followers (from 5 to 144 followers) and an increase in insight to reach 5.3 thousand. The implementation of *Integrated Marketing Communication (IMC)* through *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, and *direct marketing* was able to build student brand awareness to the brand recall stage. This brand awareness develops into purchasing interest shown through information searches, purchases, repeat purchases, and recommendations to others according to the AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) model stages. This study concludes that strengthening content consistency, sales promotions, and digital interactions is necessary to push *Vokafe* to reach *top of mind*.

**Keywords:** Brand Awareness; Digital Marketing; Marketing Strategy; Purchasing Interest.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi telah membawa perubahan di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola komunikasi dan pemasaran. Kehidupan di era digital ini telah mengubah masyarakat yang semakin bergantung pada media digital dalam memperoleh informasi, berinteraksi, hingga mengambil keputusan pembelian (Hartati & Mala 2024). Perubahan perilaku tersebut menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap sesuai dengan karakteristik masyarakat. Menurut laporan dari *We Are Social* tahun 2025, bahwa 74,6% populasi aktif Indonesia atau sekitar 212 juta jiwa telah terhubung *internet*, dengan populasi sebesar 20,2% atau sekitar 143 juta jiwa merupakan pengguna aktif di media sosial. Media sosial *Instagram* digunakan sebanyak 84,6% dengan pengguna *internet* usia 16 tahun ke atas di Indonesia, dan menempati posisi kedua sebagai platform paling banyak digunakan setiap bulan setelah *WhatsApp*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai media komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha dalam menjangkau segmentasi usia muda seperti mahasiswa.



Gambar1. Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Perubahan ini memaksa para pelaku usaha, termasuk usaha bisnis *coffee shop* untuk bisa beradaptasi dalam menghadapi daya saing terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Pelaku usaha pada bisnis seperti *coffee shop* tidak

cukup mengandalkan promosi konvensional saja, tetapi perlu mengoptimalkan kehadiran digital untuk menjangkau konsumennya. Pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Indonesia menunjukkan potensi pasar yang sangat tinggi. Berdasarkan data yang dilansir dari *Kompas.com* tahun 2026, data Point of Interest (POI) yang dihimpun oleh *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI), jumlah industri kedai kopi di Indonesia mencapai sekitar 461.991 unit hingga November 2025, dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di dunia. Meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia menunjukkan bahwa setiap pemilik usaha harus memiliki strategi pemasaran yang dapat membedakan merek mereka. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumennya (Astikarani & Komang 2024). Keberhasilan *digital marketing* berkaitan dengan terbentuknya *brand awareness*.

Aaker dalam Wardhana (2024) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat, mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan tahap awal yang penting dalam membangun kekuatan merek, sebelum pembelian dilakukan. Menurut Aaker (2020) *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, mulai dari *unaware of brand* (tidak mengenal merek), *brand recognition* (mampu mengenali merek), *brand recall* (mampu mengingat merek tanpa bantuan), dan *top of mind* (merek pertama yang muncul dalam ingatan). Tanpa *brand awareness* yang kuat, suatu usaha akan sulit untuk masuk dalam pertimbangan awal konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Minat beli merupakan salah satu faktor yang menentukan strategi berjalan dengan baik karena kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian setelah terpapar oleh strategi pemasaran, walaupun tidak selalu berakhir pada transaksi (Setiawan *et al.* 2025). *Brand awareness* berperan sebagai pintu masuk dalam proses tersebut, karena merek yang dikenal dan mudah diingat memiliki peluang yang lebih besar untuk dipertimbangkan. Vokafe hadir sebagai unit usaha yang berada di lingkungan Sekolah Vokasi IPB dengan menasar mahasiswa sebagai target pasar utama. Tempat usaha ini sebelumnya dikenal dengan

nama Kopi Vokasi, dan melakukan perubahan manajemen menjadi Vokafe. Perubahan identitas merek tersebut memerlukan strategi komunikasi agar identitas baru ini dapat dikenali oleh konsumennya. Penelitian ini menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Kotler dan Armstrong (2018) sebagai teori utama untuk menganalisis bagaimana strategi *digital marketing* Vokafe dirancang, dan diimplementasikan melalui media sosial dalam menyampaikan pesan merek kepada mahasiswa. Penelitian ini juga didukung oleh teori *brand awareness* untuk menjelaskan kesadaran merek Vokafe yang menjadi tahap awal sebelum muncul minat beli, serta menggunakan model AISAS untuk menjelaskan minat beli untuk menggambarkan perilaku konsumen di era digital. Penelitian mengenai strategi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Penelitian sebelumnya pernah diteliti yaitu pada jurnal Pendidikan Tambusai dengan judul penelitian “Pemasaran Digital *Coffee Shop* dalam Menarik Minat Beli Customer” yang membahas mengenai penerapan strategi digital melalui berbagai bentuk konten kreatif, penyelenggaraan event, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan *digital storytelling*, dan pendekatan kombinasi *hard selling* dan *soft selling* untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap produknya. Penelitian serupa juga dilakukan dalam jurnal Teknobis: Teknologi Bisnis dan Pendidikan dengan judul “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Minat Beli pada Fashion Lokal di Indonesia”. Penelitian ini menekankan pada bahwa kesuksesan *digital marketing* bagi fashion lokal bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembangunan kesadaran merek melalui konten yang menarik dan relevan sesuai dengan identitas suatu merek dan target pasar. Penelitian lainnya pada jurnal eCo-Buss: Economics and Business dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk Y.O.U Cosmetic di Pekanbaru” menggunakan pendekatan kuantitatif dan menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* secara parsial maupun simultan berkontribusi terhadap minat beli. Penelitian tersebut

berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* memiliki peran dalam membangun *brand awareness* dan minat beli. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan pengujian pengaruh antarvariabel. Pendekatan tersebut tidak menguraikan terkait bagaimana strategi *digital marketing* dirancang, diimplementasikan, dan dikelola dalam praktiknya. Penelitian kualitatif pada penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya juga umumnya lebih berfokus pada strategi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* sebagai output utama, tanpa mengkaji bagaimana *brand awareness* tersebut bisa mendorong minat beli dalam proses perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan yang dapat dikaji lebih lanjut yaitu melakukan analisis strategi *digital marketing* pada usaha di lingkungan institusi pendidikan yang sedang menjalani proses rebranding, dengan mengkaji strategi *digital marketing* dalam pembentukan *brand awareness* sebagai tahapan awal dalam mendorong minat beli. Penelitian ini tidak hanya membahas pada tahap awareness saja, tetapi menganalisis bagaimana *brand awareness* yang dilakukan dalam strategi *digital marketing* ini bisa mendorong minat beli mahasiswa. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *digital marketing* Vokafe dalam membangun *brand awareness* dan minat beli mahasiswa di Sekolah Vokasi IPB. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis terkait penerapan *digital marketing* Vokafe dalam membangun *brand awareness* dan minat beli mahasiswa di Sekolah Vokasi IPB.

## Metodologi Penelitian

Pendekatan kualitatif digunakan pada penelitian ini karena bertujuan untuk memahami secara mendalam berupa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Vokafe dalam membangun *brand awareness* dan minat beli, serta bagaimana strategi tersebut dimaknai oleh mahasiswa dalam membangun *brand awareness* dan mendorong minat beli. Jenis penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan

tanpa perhitungan, karena menggunakan data yang berdasar pada argumen (Jonata 2022). Penelitian ini dilaksanakan di Vokafe yang beralamat di Jl. Kumbang No. 14, Babakan, Kec. Bogor Tengah, Kota Bogor, selama satu bulan lebih delapan hari, yang berlangsung pada 30 Maret hingga 08 Mei 2026. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan pengambilan data (Ramli 2023). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui orang lain atau sumber sekunder, bukan asli (Aminy 2023). Data sekunder diperoleh dari arsip, buku, jurnal ilmiah, serta sumber akademik yang relevan dengan topik *digital marketing*, *brand awareness*, perilaku minat beli.

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah peneliti itu sendiri sesuai dengan yang dikemukakan oleh Wahyuni (2022) dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data dengan menggunakan instrumen berupa panduan wawancara, handphone, buku tulis, dan laptop pada saat penelitian berlangsung. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Pemilihan informan menggunakan purposive sampling hingga mencapai kejenuhan data (data saturation) yang memiliki kriteria tertentu, yaitu pengelola Vokafe yang terlibat dalam aktivitas *marketing*, mahasiswa yang pernah terekspos konten, pernah melakukan pembelian atau memiliki ketertarikan terhadap produk Vokafe. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas temuan diperkuat melalui triangulasi sumber dengan melakukan wawancara

pengelola Vokafe dan empat orang mahasiswa untuk memastikan kredibilitas hasil temuan.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

*Digital marketing* merupakan aktivitas promosi yang memanfaatkan media digital dan *internet* untuk menjangkau konsumennya secara lebih luas (Kotler & Keller 2016). Vokafe telah menerapkan *digital marketing* untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial *Instagram*. Pemanfaatan *Instagram* sebagai media pemasaran didasarkan pada perilaku audiens yang saat ini banyak menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Karakteristik target audiens Vokafe yang didominasi oleh generasi Z juga menjadi alasan pemilihan *Instagram* sebagai platform utama *digital marketing*. Generasi Z dikenal sebagai *digital natives* atau kelompok aktif yang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk mencari informasi, maupun hiburan (Aulia *et al.* 2025). *Instagram* digunakan untuk membagikan informasi produk, promosi, hingga membangun identitas visual melalui desain konten dan branding kepada target audiens dalam bentuk feeds, reels, dan *Instagram story*. Performa konten yang diunggah, dianalisis melalui fitur insight *Instagram* untuk melihat perkembangan engagement konten yang telah dipublikasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun *Instagram* Vokafe sebelumnya belum menggunakan akun bisnis dan memiliki jumlah pengikut yang sedikit. Perkembangan akun mulai terlihat setelah pengelolaan media sosial dilakukan secara lebih aktif, terarah, dan mulai dijalankan secara konsisten. Berikut hasil observasi kenaikan followers pada akun *Instagram* Vokafe:

Tabel 1. Kenaikan Followers Ig Vokafe

Periode	Followers	Ket
30 Maret 2026	5	Sebelum
11 Mei 2026	144	Sesudah

Pengelola Vokafe menjelaskan bahwa aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh Vokafe saat ini masih berada di tahap pengembangan awal karena *brand* Vokafe masih tergolong baru dan dilakukan secara bertahap.

“Instagramnya baru sih. Step by step semuanya juga dari awal banget. Target kedepannya semakin dikenal saja sih, yang penting konsisten. Continue saja gitu.”

*Digital marketing* yang dilakukan oleh Vokafe ini dinilai sudah mulai membangun *awareness* mahasiswa. Hasil wawancara dengan mahasiswa menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi dalam mengetahui informasi terkait Vokafe.

“...konten yang dibuat, sama media sosialnya Vokafe itu udah cukup informatif dan menarik ya. Apalagi buat mahasiswa yang misal mau ke Vokafe nih, nyari menunya mau mesen apa gitu, dan harganya gitu.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial Vokafe dinilai cukup informatif dan membantu mahasiswa dalam memperoleh informasi terkait produk, seperti menu dan harga sebelum melakukan pembelian. Informasi yang tersedia melalui Instagram mempermudah mahasiswa dalam mengenali produk sekaligus mendukung terbentuknya *brand awareness* terhadap Vokafe.

### **Integrated Marketing Communication (IMC)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses pengintegrasian saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan *brand* secara konsisten kepada konsumen. Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Vokafe terlihat melalui penggunaan beberapa bentuk kegiatan komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara, Vokafe menerapkan strategi pemasaran melalui periklanan digital di media sosial Instagram. Aktivitas *advertising* yang dilakukan di Instagram masih menggunakan promosi organik tanpa menggunakan iklan berbayar (*ads*). Pengelola Vokafe menjelaskan strategi tersebut dilakukan karena Vokafe masih berupaya membangun identitas *brand* baru setelah adanya perubahan nama dan manajemen dari yang sebelumnya Kopi Vokasi menjadi Vokafe.

“Belum. Masih menggunakan pemasaran iklan konten secara organik (tanpa ads). Saya ingin ngubah dulu orang, ini tuh beda gak kayak dulu. Nah, namanya juga beda. Jangan ngomong Kopi Vokasi lagi, tapi Vokafe.”

Meskipun Vokafe belum menggunakan periklanan berbayar seperti Instagram *ads*, hasil menunjukkan bahwa performa *insight* di Instagram Vokafe mengalami perkembangan, dan mencapai sekitar 5,3 ribu melalui promosi secara organik di Instagram. Berikut hasil *insight* akun Vokafe:

Tabel 2. Insight Instagram Vokafe

Periode	Insight	Keterangan
12 April 2026	-	Sebelum
11 Mei 2026	5,3 rb	Sesudah

Hasil wawancara dengan mahasiswa menunjukkan bahwa informan pernah melihat konten Vokafe melalui *Instagram*, baik melalui feeds maupun *Instagram story*.

“Paling dari *Ig* pribadinya Vokafe karena emang aku nge-follow juga kan. Tapi kayak belum ada promosi yang kayak *campaign* gitu-gitu mungkin ya biar lebih luas.” “Pernah, sering malah. Kalau misalnya Vokafe update story atau apa, pasti lihat.” “Pernah, tapi sejauh ini aku

baru lihat di *Instagram* sih.” “Pernah lihat kayak apa nih, oh Vokafe kayak, oh tau itu tuh.”

Berdasarkan hasil wawancara, periklanan yang dilakukan oleh Vokafe melalui *Instagram* mulai membantu mahasiswa mengenali keberadaan Vokafe, serta memperoleh informasi mengenai produk. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mulai terbentuk, tetapi pengelolaannya masih dilakukan secara organik, belum

didukung oleh *campaign* digital yang lebih luas. Vokafe juga menerapkan strategi melalui kerja sama dengan *brand* lain, serta membuka peluang sponsorship kegiatan sebagai upaya membangun citra merek dan membangun *brand awareness*. Strategi tersebut dilakukan untuk memperluas relasi *brand* Vokafe dengan mahasiswa maupun pihak lain. Pengelola menyampaikan bahwa Vokafe terbuka terhadap peluang sponsorship kegiatan mahasiswa atau event tertentu sebagai upaya memperkenalkan *brand* kepada audiens yang lebih luas.

“Kalau ada acara misalnya seperti sponsor event, Vokafe sendiri benar-benar welcome. Nggak menutup kemungkinan itu buat memperkenalkan Vokafe juga.”

Pengelola Vokafe juga menjelaskan bahwa Vokafe telah menjalin kerja sama dengan *brand* lain yaitu melakukan kolaborasi dengan produk rice bowl.



Gambar 2. Kolaborasi Vokafe dengan brand lain

Kerja sama tersebut menunjukkan adanya upaya Vokafe untuk membangun hubungan *brand* yang lebih luas dengan mahasiswa dan komunitas di lingkungan kampus. Vokafe juga melakukan aktivitas *sales promotion* melalui promo pembelian dalam membangun *brand awareness* dan minat beli mahasiswa Sekolah Vokasi IPB pada masa soft opening Vokafe. Pengelola Vokafe menjelaskan bahwa pada awal pembukaan Vokafe menerapkan promo soft opening dengan harga seluruh menu sebesar Rp. 15.000. Promo tersebut dilakukan sebagai upaya menarik perhatian mahasiswa terhadap Vokafe. Pada bulan Maret dan April, Vokafe tidak menjalankan promo atau diskon

karena kondisi operasional kampus yang tidak stabil akibat aktivitas mahasiswa yang berkurang selama bulan Ramadhan, dan perkuliahan yang dilakukan secara online selama pelaksanaan ujian seleksi perguruan tinggi yaitu Ujian Tulis Berbasis Komputer (UTBK), sehingga jumlah pengunjung Vokafe mengalami penurunan. Meskipun tidak menjalankan promo atau diskon pada periode tersebut, Vokafe di bulan April tetap melakukan promosi penjualan melalui pemberian free snack berupa makaroni untuk setiap pembelian minuman apapun di Vokafe.



Gambar 3. Pemberian free snack setiap pembelian produk Vokafe

Hasil wawancara dengan mahasiswa menunjukkan bahwa sebagian besar informan tidak mengetahui adanya promo atau diskon dari Vokafe pada periode tersebut. Meskipun demikian, sebagian mahasiswa menyampaikan bahwa tidak adanya keberadaan promo bukan menjadi faktor penghambat dalam melakukan pembelian di Vokafe, dan tetap memiliki keinginan untuk datang kembali karena merasa puas terhadap harga, dan rasa produk.

“Walaupun gak ada promo aku akan tetap balik lagi karena emang udah tau rasanya.” “Aku tipe mau ada promo atau nggak, tetap ke sana kalau pengen nugas di sana.”

Hasil triangulasi menunjukkan bahwa strategi *sales promotion* oleh Vokafe yang sudah dilakukan sebagai upaya bagian dari strategi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dan minat beli mahasiswa. Namun, strategi promosi seperti diskon belum berjalan secara konsisten, dan informasi tersebut belum tersampaikan luas kepada sebagian besar mahasiswa. Kegiatan pemasaran secara *personal selling* di Vokafe dilakukan melalui komunikasi langsung antara pelayan atau barista dengan pelanggan. Pendekatan tersebut dilakukan untuk

membantu konsumen dalam menentukan pilihan menu sekaligus menciptakan kenyamanan dalam proses pelayanan. Selain melalui komunikasi langsung, *personal selling* juga dilakukan melalui *word of mouth* yang menjadi bagian dari pemasaran Vokafe. Hasil wawancara dengan mahasiswa menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh Vokafe dinilai baik kepada konsumen. Mahasiswa menilai pelayanan yang diberikan oleh Vokafe ramah, cepat, serta menciptakan suasana yang nyaman ketika melakukan pembelian.

“Pelayanannya juga ramah, terus satset.”

“Pelayanannya oke, baik banget.”

Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *personal selling* yang dilakukan tidak hanya membantu konsumen dalam memilih produk, tetapi juga membangun pengalaman dan kedekatan dengan konsumen. Aktivitas lainnya yang dilakukan oleh Vokafe yaitu memanfaatkan komunikasi digital dengan menggunakan fitur direct message (DM) di *Instagram*. Media tersebut digunakan untuk menjawab pertanyaan konsumen, memberikan informasi produk, hingga menjalin komunikasi dengan mahasiswa maupun pihak lain yang ingin bekerja sama dengan Vokafe. Aktivitas *direct marketing* juga dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen agar terasa lebih personal.

### **Brand Awareness**

Menurut Aaker (2020) dalam Wardhana (2024), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* menjadi salah satu tujuan utama strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Vokafe sebagai *brand* baru di lingkungan Sekolah Vokasi IPB. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Vokafe dalam membangun *brand awareness* dilakukan dengan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* melalui *Instagram*. Pengelola Vokafe mengatakan bahwa sebagian besar mahasiswa sudah mengetahui keberadaan Vokafe. Pengelola menyampaikan bahwa media sosial digunakan menjadi sarana utama untuk membangun *brand awareness* terhadap Vokafe.

“Semakin aktif di media sosial, orang jadi tahu kalau *brand* ini (Vokafe) berjalan.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa sudah mengenal keberadaan Vokafe melalui berbagai sumber, seperti lokasi kafe yang berada di dalam kampus, media sosial *Instagram*, hingga rekomendasi dari teman. Mahasiswa menilai bahwa strategi yang dijalankan dan keberadaan promosi konten di *Instagram* membantu untuk mengenal Vokafe lebih jauh melalui informasi yang diunggah.

“Jadi lebih tahu tentang Vokafe.”

“Mereka (Vokafe) ngenalin menu spesial mereka.”

Mahasiswa juga mampu mengenali identitas Vokafe melalui logo, warna, dan lokasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Vokafe melalui media sosial dan desain visual sudah mulai membentuk pengenalan merek. Vokafe juga menjadi salah satu yang cukup familiar untuk berkumpul atau mengerjakan tugas oleh mahasiswa. Selain itu, mahasiswa sudah mampu membedakan Vokafe dengan kompetitor *coffee shop* lain di sekitar kampus karena terlihat dari harga yang lebih terjangkau, dan lokasi yang berada di dalam kampus. Hal ini menunjukkan bahwa Vokafe sudah cukup diingat mahasiswa ketika membicarakan pilihan membeli kopi di lingkungan Sekolah Vokasi IPB. Namun, Vokafe belum sepenuhnya mencapai posisi pilihan utama mahasiswa dibandingkan dengan *coffee shop* lain di sekitar kampus. Beberapa mahasiswa masih lebih dahulu mengingat *brand* lain ketika membicarakan *coffee shop* di sekitar lingkungan kampus Sekolah Vokasi IPB.

“Kalau yang di dalam (kampus) pasti Vokafe.”

“... Yang kedua Vokafe.” “...Terus Vokafe, sama...” “Vokafe?...”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Vokafe sudah mampu diingat oleh mahasiswa, namun belum menempatkan Vokafe sebagai *brand* pertama yang muncul sebagai pilihan pertamanya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Vokafe sudah cukup membangun *brand awareness*, tetapi masih perlu diperkuat lagi agar Vokafe dapat menjadi pilihan utama mahasiswa, karena dengan semakin dikenal suatu *merek* oleh konsumen, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen akan memilih *merek* tersebut.

## Minat Beli

*Brand awareness* menjadi tahap awal yang mempengaruhi sebelum munculnya minat beli konsumen. Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Vokafe tidak hanya bertujuan memperkenalkan *brand*, tetapi mendorong mahasiswa untuk datang dan melakukan pembelian produk di Vokafe terhadap menu yang ditawarkan. Minat beli mahasiswa terhadap Vokafe dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, kualitas, dan rasa. Konten media sosial Vokafe juga dinilai membantu mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian karena memuat informasi menu, harga, dan visual produk yang jelas.

“Kontennya informatif banget.” “Menu sama harganya sangat membantu.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* melalui *Instagram* sudah cukup dalam membangun minat beli mahasiswa. Informasi yang mudah diakses juga membuat mahasiswa lebih mudah mengenali produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, sebagian besar mahasiswa juga pernah melakukan pembelian ulang, dan pernah merekomendasikan Vokafe kepada temannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran Vokafe sudah mulai membentuk loyalitas awal mahasiswa terhadap *brand*. Rekomendasi yang diberikan mahasiswa kepada teman menjadi bentuk *word of mouth* yang akan membantu memperluas *brand* Vokafe di lingkungan kampus.

## AISAS Model

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berhenti pada tahap pembelian, tetapi juga melibatkan pencarian informasi serta aktivitas berbagi pengalaman setelah melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, strategi *digital marketing* yang diterapkan Vokafe dinilai telah mampu membentuk tahapan AISAS pada mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Tahap *attention* merupakan tahap ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu *merek*. Berdasarkan hasil wawancara, tahap *attention* berhasil terbangun melalui perhatian mahasiswa terhadap Vokafe yang muncul karena lokasi yang strategis di lingkungan kampus, tampilan

menu, serta eksposur melalui media sosial *Instagram*.

“Sering lewat konten *Instagramnya*.” “Menunya sih.” “Karena lokasinya di kampus jadi kelihatan.”

Tahap *interest* terbentuk melalui konten *Instagram*, informasi menu baru, serta visual branding yang dinilai menarik dan berbeda.

“Brandingannya beda.” “Warna-warna pink-pink.”

Hasil menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* melalui *Instagram* cukup berhasil membangun minat *interest* mahasiswa. Konten media sosial membantu mahasiswa memiliki ketertarikan lebih terhadap Vokafe. Tahap *search* terbentuk ketika mahasiswa mencari informasi terkait menu, harga, promo, dan suasana tempat melalui media sosial sebelum melakukan pembelian di Vokafe.

“Aku lihat menu sama harganya sih..” “.. nyari menu Vokafe sih sama harga-harganya aku cari di media sosial... terus nyari informasi promo gitu lewat *Instagramnya* Vokafe..”

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Instagram* Vokafe berfungsi sebagai sumber informasi bagi mahasiswa dalam mengenali produk sebelum melakukan pembelian. Tahap *action* menunjukkan bahwa adanya tindakan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, kualitas, dan rasa produk, serta lokasi yang mudah dijangkau. Sementara itu, pada tahap *share*, sebagian mahasiswa membagikan pengalaman mereka melalui media sosial maupun rekomendasi secara langsung kepada teman. Aktivitas *share* tersebut dipengaruhi oleh rebranding, inovasi menu, dan packaging Vokafe. Namun, aktivitas *share* belum dilakukan secara konsisten oleh seluruh mahasiswa karena tidak terbiasa membagikan aktivitas sehari-hari di media sosial.

“Jarang bikin status, karena aku beli kopi itu kayak kebutuhan buat minum aja.”

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *digital marketing* Vokafe melalui *Instagram* berperan dalam membangun *brand awareness* dan minat

beli mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Meskipun masih berada pada tahap awal pengembangan, peningkatan followers sebesar 2.780% dari 5 menjadi 144, serta peningkatan insight hingga 5,3 ribu, menunjukkan adanya perkembangan eksposur dan kesadaran merek terhadap Vokafe. *Brand awareness* yang terbentuk melalui *Instagram* dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Yolanda (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu membangun *brand awareness* dan memperluas jangkauan audiens. Berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler & Armstrong (2018), Vokafe telah menerapkan beberapa elemen pemasaran seperti *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Namun, pelaksanaannya belum maksimal pada setiap elemennya. Meskipun Vokafe belum menggunakan *paid advertising*, promosi organik tetap menunjukkan hasil terhadap eksposur merek. Kondisi tersebut umum terjadi pada *brand* baru karena usaha tersebut cenderung memprioritaskan penguatan *positioning* dan konsistensi identitas merek sebelum melakukan perluasan jangkauan melalui *paid advertising*. *Advertising* organik ini dipilih karena dianggap lebih efisien dalam membangun *brand awareness* awal dengan biaya promosi yang lebih rendah.

Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarni *et al.* (2024) bahwa *advertising* di media sosial menjadi sarana promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh Vokafe melalui kerja sama dengan *brand* lain dan keterbukaan *sponsorship* menunjukkan adanya upaya membangun hubungan dengan pihak eksternal, dan Vokafe berusaha memperluas jangkauan merek. Strategi tersebut sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2018) yang menjelaskan bahwa *public relations* digunakan untuk membangun hubungan baik dengan publik serta menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau *brand*. Vokafe menerapkan strategi *sales promotion* melalui promo soft opening, dan pemberian free snack untuk menarik perhatian mahasiswa terhadap Vokafe.

Hal tersebut dilakukan sebagai strategi untuk mendorong mahasiswa mencoba produk Vokafe. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2018) yang menjelaskan bahwa *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian produk secara cepat dan ketertarikan untuk minat beli mahasiswa. Promo memiliki daya tarik bagi mahasiswa karena potongan harga maupun bonus produk dapat mendorong keinginan untuk mencoba produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Harpia *et al.* (2025) bahwa pemberian seperti diskon atau potongan harga dapat meningkatkan minat pembelian dari konsumen. Bonus produk dapat membantu meningkatkan nilai tambah yang dirasakan konsumen terhadap pembelian yang dilakukan. Namun, strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Vokafe belum konsisten sepenuhnya sehingga sebagian besar mahasiswa tidak mengetahui promo yang sedang berjalan. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa *sales promotion* memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan insentif pembelian, serta mendorong respon pembelian secara cepat. Oleh karena itu, promosi yang tidak dilakukan secara konsisten oleh Vokafe inilah yang menyebabkan informasi promo belum tersampaikan secara luas kepada mahasiswa sebagai target pasar utama. *Personal selling* yang dilakukan bertujuan untuk membangun hubungan, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Pendekatan pelayanan yang komunikatif menunjukkan bahwa *personal selling* di Vokafe tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas penjualan, tetapi juga membangun *customer experience*. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2018) dalam bukunya yang berjudul “Principles of Marketing” menjelaskan bahwa *personal selling* terjadi karena adanya interaksi antara penjual dan konsumen sehingga penjual dapat memahami kebutuhan konsumen secara personal dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen juga dapat mendorong *word of mouth influence*, yaitu rekomendasi atau cerita dari teman, maupun konsumen lain terhadap perilaku pembelian. Aktivitas melalui *Direct Message* (DM) *Instagram* menunjukkan bahwa media sosial yang

digunakan Vokafe tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga media komunikasi dua arah dengan konsumen. Aktivitas repost story mahasiswa menunjukkan bahwa hal ini sebagai bentuk *User Generated Content* (UGC) berusaha membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui interaksi digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2018) yang menjelaskan bahwa *direct and digital marketing* bersifat lebih langsung, personal, dan interaktif karena terjadinya komunikasi antara *brand* dengan konsumen. Interaksi melalui DM dan repost story mahasiswa menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dilakukan Vokafe membantu membangun *customer engagement* dan hubungan yang lebih personal dengan mahasiswa sebagai target audiens. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Oktaviani & Rustandi (2024) mengenai implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat dibangun melalui pengelolaan media sosial *Instagram* dan penerapan aktivitas komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations*. Temuan penelitian ini memberikan gambaran mengenai *digital marketing* Vokafe dalam membangun *brand awareness* dan minat beli mahasiswa.

Namun, hasil tersebut diperoleh selama kurang lebih enam minggu dan berfokus pada aktivitas pemasaran melalui *Instagram*, sehingga perkembangan *brand awareness* dalam jangka panjang serta implementasi strategi pemasaran melalui platform digital lainnya belum menjadi fokus dalam penelitian ini. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Vokafe telah berhasil membangun *awareness* hingga tahap *brand recall*, yaitu mahasiswa mulai mengingat Vokafe ketika membicarakan *coffee shop* di lingkungan kampus. Keberadaan promosi di *Instagram* dan lokasi Vokafe menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan pendapat Handayani *et al.* (2026) bahwa keberhasilan aktivitas pemasaran yang terfokus dan berkelanjutan di media sosial menjadi faktor kunci dalam membangun *brand awareness* yang kuat. Namun, *brand awareness* tersebut belum mencapai tahap *top of mind* karena mahasiswa masih lebih dahulu

menyebut merek lain yang telah lebih dikenalnya. Hal ini dipengaruhi oleh posisi Vokafe sebagai merek baru, serta aktivitas promosi digital yang masih perlu ditingkatkan agar mahasiswa aware (sadar) akan merek dan menjadikan Vokafe *top of mind* dibandingkan kompetitor yang lebih dahulu dikenal mahasiswa. Temuan ini sesuai dengan teori *brand awareness* oleh Aaker (2020) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek berkembang dari *unaware of brand* hingga *top of mind*. *Brand awareness* yang sudah terbangun oleh Vokafe merupakan fondasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Wardhana (2024) bahwa *brand awareness* memainkan peran penting dalam keputusan konsumen, terutama bagi merek baru dan khusus yang berfokus dalam membangun kesadaran tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang terbentuk berkembang menjadi minat beli mahasiswa. Menurut Ferdinan dalam Septyadi (2022), minat beli terdiri dari minat transaksional, referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Mahasiswa di Vokafe menunjukkan minat beli berupa minat transaksional, yaitu melalui pembelian dan pembelian ulang produk, minat referensial melalui rekomendasi kepada teman, minat preferensial dengan menjadikan Vokafe sebagai salah satu pilihan *coffee shop* di sekitar kampus, serta minat eksploratif dengan melalui pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan Vokafe tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga mendorong terbentuknya minat beli mahasiswa. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu oleh Muhammad *et al.* (2025) yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing *Instagram @erigostore* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness*” yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *Instagram* sebagai strategi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dan mendorong minat beli. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand awareness* menjadi faktor yang memengaruhi munculnya minat beli konsumen. Semakin tinggi *awareness* konsumen terhadap suatu *brand*, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki ketertarikan dan melakukan pembelian terhadap

produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Vokafe tidak hanya berhasil membangun *brand awareness*, tetapi juga membentuk perilaku minat beli mahasiswa melalui ketertarikan terhadap produk, pencarian informasi, pembelian, hingga rekomendasi Vokafe kepada orang lain. Perilaku konsumen tersebut menunjukkan adanya proses respon konsumen terhadap strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Vokafe, sehingga dianalisis melalui AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk melihat tahapan perilaku mahasiswa dalam merespon komunikasi pemasaran digital Vokafe. Proses perilaku konsumen dalam mendorong minat beli telah membentuk seluruh tahapan AISAS. Hal ini menunjukkan strategi yang dilakukan Vokafe sudah berhasil mendorong mahasiswa melakukan pembelian produk. Temuan penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Pratiwi *et al.* (2024) mengenai model komunikasi pemasaran AISAS pada konten TikTok produk Barenbliss. Persamaan dengan penelitian ini terlihat pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital dalam membangun perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, hingga mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini, media sosial *Instagram* digunakan untuk membangun *awareness* mahasiswa melalui pemasaran konten visual, branding, serta informasi menu dan produk yang membantu mahasiswa mengenali *brand* dan tertarik melakukan pembelian. Temuan baru dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing coffee shop* di lingkungan kampus tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial, tetapi juga didukung oleh faktor lokasi yang strategis, pengalaman pelayanan secara langsung, dan harga yang terjangkau. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dibangun melalui *Instagram* dapat berkembang menjadi minat beli melalui tahapan AISAS, khususnya pada tahap *attention, interest, search*, dan *action*. Namun, tahapan *share* masih belum dilakukan sepenuhnya oleh seluruh mahasiswa, sehingga strategi *digital marketing* Vokafe masih perlu diperkuat melalui konsistensi konten, promosi, dan interaksi media sosial.

## Kesimpulan

Strategi *digital marketing* Vokafe melalui media sosial *Instagram* berperan dalam membangun *brand awareness* dan minat beli mahasiswa Sekolah Vokasi IPB terlihat dari peningkatan jumlah followers *Instagram* Vokafe dari 5 menjadi 144 pengikut atau meningkat sebesar 2.780%, serta peningkatan insight hingga mencapai sekitar 5,3 ribu. Aktivitas pemasaran dilakukan melalui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) seperti *advertising, public relations, sales promotion, personal selling*, dan *direct marketing* membantu mahasiswa mengenali identitas merek terhadap Vokafe. Implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh Vokafe telah berhasil membangun *brand awareness* hingga tahap *brand recall*, namun belum mencapai *top of mind* karena mahasiswa masih lebih dahulu mengingat *coffee shop* lain. Strategi yang dilakukan juga sudah membentuk minat beli mahasiswa yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian, pembelian ulang, pencarian informasi sebelum pembelian, serta rekomendasi kepada teman. Berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), strategi *digital marketing* Vokafe telah membentuk seluruh tahapan perilaku konsumen digital. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa Vokafe perlu memperluas pemanfaatan media digital, mengembangkan strategi promosi yang lebih variatif, meningkatkan kreativitas konten dan aktivitas *user generated content* (UGC), serta memperkuat keberadaan digital melalui platform pencarian lokasi dan ulasan pelanggan untuk membangun *brand awareness* dan minat beli mahasiswa. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengkaji *digital marketing* dengan cakupan informan yang lebih beragam, tidak hanya untuk mahasiswa, dengan periode penelitian jangka panjang untuk melihat perkembangan *brand awareness* dan minat beli secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji terkait strategi *digital marketing* melalui platform seperti *TikTok* atau media digital lainnya, serta mengkaji penggunaan *paid advertising* dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong minat beli konsumen.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2020). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. Free Press.
- Astikarani, N. M. D., & Komang, Y. W. P. I. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(2), 133–147.
- Aulia, I. F., Azizah, I. N., Edi, L. C., & Mubarok, M. N. (2025). Digital Marketing Generasi-Z: Peran Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness Sekolah: Upaya Peningkatan Brand Awareness Generasi Z. *Mikraf: Jurnal Pendidikan*, 6(2), 16-29.
- Handayani, N. H., Salsadila, N. S., & Wulandari, W. (2026). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli pada fashion lokal di Indonesia. *TEKNOBIS: Teknologi, Bisnis dan Pendidikan*, 4(2), 239–249.
- Harpia, H., Suyuti, H. M., Muslimin, Z., & Utha, R. (2025). Strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada distro Kendari (Studi pada Starcross) Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 6(1), 452-462.
- Hartati, Q. E., & Mala, I. K. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 233–242.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muhammad, A. R., Meliala, Y. H., & Putri, C. E. (2025). Pengaruh social media marketing Instagram @erigostore terhadap minat beli melalui brand awareness. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 156-168.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Pranogyo, A. B., & Hendro, J. (2024). *Komunikasi pemasaran terpadu: Teori dan praktik efektif*. CV Eureka Media Aksara.
- Pratiwi, N. I., Sari, M. P., & Satria, W. I. (2024). Model komunikasi pemasaran AISAS pada konten TikTok produk Barenbliss. *Media Bina Ilmiah*, 18(10), 2691-2702.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, F., Ferlina, A., Trenggana, M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand marketing*. Widina Bhakti Persada.
- Rasyid, F., Septiani, D. A., Aditya, B. V., & Hasan, F. Z. (2026). Pemasaran digital coffee shop dalam menarik minat beli customer. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 10(1), 3654–3662.
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sastroatmodjo, S., Fairuz, F. D., Sopaheluwakan, J., Hanifah, U., Kutoyo, M. S., Hardana, A., Arifiani, L., Ricardianto, P., Ningsih, T. S., Olfabri, Maemunah, S., Nelmida, Gunawan, Y., Konitin, R., Riady, Y., Abidin, Z., & Agusinta, L. (2025). *Komunikasi pemasaran*. CV Eureka Media Aksara.
- Saumi, A. N., Sutrisna, E., & Mandataris, M. (2025). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap minat beli produk YOU Cosmetic di Pekanbaru. *eCo-Buss*, 8(2), 1075-1088.

- Septyadi, Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Setiawan, E., Marzuki, M., & Asniar, I. (2025). Analisis konten Instagram @Boomboelezato sebagai media pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(2), 737–744.
- Sumarni, T., Rahmadani, G. O., & Refilina, Y. (2024). Penggunaan sosial media advertising dalam meningkatkan brand awareness. *Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge*, 1(4), 28-39.
- Wardhana, A. (2024a). *Brand management in the digital era edisi Indonesia*. CV Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). *Branding strategy di era digital*. Media Sains Indonesia.
- Yolanda, S. D. (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness pada grosir olshop dengan metode N. Vivo. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(1), 152-161.