

Analisis Strategi *Public Relations* Coffee Shop SEKO

Hanief Fitra Suryoprayitno¹, Moch. Armien Syifaa Sutarjo²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
hanieffitra@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Public Relations strategy is key in building image and increasing brand awareness, especially in the digital era that relies heavily on social media. Coffee shop SEKO in Bandung utilizes platforms such as TikTok and Instagram to reach consumers using Twomannn as part of its communication strategy. The approach is explained through the Cutlip, Center, and Broom model which includes four stages: fact-finding, planning, implementation, and evaluation. Using qualitative descriptive methods, data was obtained through in-depth interviews and observation of social media content. The results show that SEKO is able to create relatable and interesting communication, especially with an absurd content style that increases audience engagement. However, the strategy used has not been fully formally structured and there is still minimal written documentation. Evaluation of the campaign's success is more based on popularity metrics such as the number of views, likes, and comments, without considering indicators of brand loyalty or long-term relationships with consumers. In the midst of tight competition in the coffee industry, SEKO needs a Public Relations strategy that is not only visually responsive, but also supported by strong research and a comprehensive evaluation system. This kind of approach will strengthen SEKO's positioning and increase the effectiveness of brand communication in a sustainable manner.

Keywords: Public Relations, Social Media, Influencer, Branding, SEKO Coffeeshop

Abstrak

Strategi *Public Relations* menjadi kunci dalam membangun citra dan meningkatkan kesadaran merek, khususnya di era digital yang sangat bergantung pada media sosial. Coffee shop SEKO di Bandung memanfaatkan platform seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan Twomannn sebagai bagian dari strategi komunikasinya. Pendekatan tersebut dianalisis melalui model Cutlip, Center, dan Broom yang mencakup empat tahap: pencarian fakta, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi konten media sosial. Hasil menunjukkan bahwa SEKO mampu menciptakan komunikasi yang relatable dan menarik, terutama dengan gaya konten absurd yang meningkatkan keterlibatan audiens. Namun, strategi yang digunakan belum sepenuhnya terstruktur secara formal dan masih minim dokumentasi tertulis. Evaluasi keberhasilan kampanye lebih didasarkan pada metrik popularitas seperti jumlah views, likes, dan komentar, tanpa memperhatikan indikator loyalitas merek atau hubungan jangka Panjang dengan konsumen. Di tengah persaingan industri kopi yang ketat, SEKO membutuhkan strategi *Public Relations* yang tidak hanya responsif secara visual, tetapi juga didukung oleh riset yang kuat dan sistem evaluasi yang menyeluruh. Pendekatan semacam ini akan memperkuat positioning SEKO dan meningkatkan efektivitas komunikasi merek secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Public Relations, Media Sosial, Influencer, Branding, SEKO Coffeeshop

I. PENDAHULUAN

Saat ini, banyak coffee shop di Indonesia, khususnya di Bandung, yang jumlahnya mencapai sekitar 600. Coffee shop SEKO memiliki strategi unik untuk menarik pelanggan, dan penulis memilih SEKO sebagai topik penelitian

karena bekerja di sana sebagai barista (Rivando & Parsono, 2024). Penulis menemukan celah dalam strategi Public Relations SEKO yang perlu diperbaiki. Untuk bersaing, coffee shop harus membangun brand awareness dan menjadi pilihan masyarakat. Menurut Chief of Strategy Socialbakers Velasco (2020), media sosial adalah tren pemasaran saat ini karena jangkauannya yang luas (Eka, 2018). SEKO menggunakan ikon atau influencer, yaitu Twomannn, dalam strateginya.

Twomann adalah influencer terkemuka di TikTok dengan 600 ribu pengikut dan rata-rata 1 juta views per video (Popstar.com, 2023). SEKO, sebuah coffee shop, memanfaatkan Twomann sebagai bagian dari strategi public relations untuk meningkatkan citra dan menarik perhatian publik. Mereka menggunakan pendekatan soft selling dalam pemasaran, yang membuat calon pelanggan lebih tertarik dengan cara halus (Oktriwina, 2021). Di dalam konten yang dibagikan oleh Twomann, produk minuman SEKO dan lokasinya juga disisipkan. SEKO, yang didirikan pada 2020 di Jalan Natuna no.47, menyadari pentingnya membangun citra positif di era digital. Strategi public relations ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan publik.

SEKO berusaha menjaga reputasi baik agar dapat meningkatkan penjualan dan dukungan dari pemangku kepentingan. Penelitian ini membandingkan strategi public relation SEKO dengan coffee shop lain seperti Eiji Coffee dan Marbi Coffee & Eatery, terutama dari segi penyebaran informasi di media sosial dan cara memperkenalkan produk. Aspek yang dianalisis mencakup penggunaan media sosial, jenis konten, program loyalitas, dan kerja sama dengan pihak lain. SEKO memiliki keberhasilan lebih tinggi dalam engagement dibandingkan dengan kedua coffee shop lainnya.

Penelitian ini membahas strategi public relations yang digunakan oleh SEKO untuk membangun brand awareness. Peneliti mencatat bahwa masih ada celah yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek. Tujuan penelitian meliputi analisis strategi public relations SEKO dalam industri Food and Beverage dan mengevaluasi kelebihan serta kekurangan dari strategi yang telah diterapkan. Penelitian juga akan fokus pada cara SEKO berkomunikasi dengan publik melalui penggunaan media sosial dan interaksi langsung.

Metode yang digunakan termasuk survei, wawancara, dan analisis konten untuk memperoleh data yang mendalam tentang dampak strategi SEKO pada persepsi publik terhadap mereknya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting bagi bidang strategi public relations. Penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya media sosial dalam branding, membuktikan bahwa media sosial sangat berperan dalam membentuk citra merek. Selain itu, penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bagaimana coffee shop lain menggunakan influencer dalam branding mereka.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi *Public Relation*

Dinyatakan oleh Effendy (2015) bahwa strategi adalah proses merencanakan dan mengelola kegiatan untuk mencapai tujuan. Pearce II & Robinson Jr. (2007) mendefinisikan strategi sebagai rencana besar yang berorientasi ke masa depan untuk menghadapi persaingan dan mencapai tujuan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menciptakan inovasi baru untuk memperkenalkan produk dan perusahaan kepada masyarakat agar dapat bertahan dan mencapai tujuan yang memuaskan.

B. *Brand Awareness*

Menurut Durianto et al. (2004), brand awareness didefinisikan sebagai "kesadaran merek (kesadaran merek), menyatakan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) untuk mengingat kembali (recognition) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk khusus. Langkah penting bagi perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasanya adalah menciptakan brand awareness. Sebuah penelitian Mahanani & Sari (2019) menemukan bahwa pengetahuan tentang merek juga dapat berdampak positif pada kepuasan konsumen; semakin tinggi pengetahuan tentang merek tersebut, semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebuah penelitian lain Sari et al. (2022) menemukan bahwa pengetahuan tentang merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen tentang produk apa yang mereka beli.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena secara mendalam tanpa statistik. Data akan dikumpulkan melalui wawancara dan berbagai sumber lainnya. Paradigma interpretatif dan post-positivisme dipilih untuk memahami strategi public relations di SEKO. Subjek penelitian adalah informan yang memberikan informasi tentang situasi dalam penelitian, dalam hal ini pihak SEKO yang menjalankan strategi public relations. Objek penelitian adalah strategi public relations untuk membangun brand awareness SEKO menggunakan twomannn sebagai influencer. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Kopi SEKO yang Terletak di JL. Natuna No.47, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara untuk memahami topik dengan informan, observasi proses SEKO dalam strategi pemasaran digital, dan dokumentasi dokumen relevan. Analisis data kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memahami fenomena dan menjawab masalah. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data, yang mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan data yang lebih valid. Peneliti akan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk analisis data. Triangulasi Sumber digunakan untuk menguji keabsahan data dengan membandingkan informasi dari beberapa informan dan meminta persetujuan mereka. Ini membantu mengurangi bias dan memperoleh gambaran yang lebih akurat tentang fenomena yang diteliti. Peneliti akan mengumpulkan data dari dua sumber, yaitu pemilik, untuk menarik kesimpulan dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan memahami strategi Public Relations SEKO dan dampaknya terhadap brand awareness di publik. Menggunakan kerangka Cutlip, Center, dan Broom, penelitian ini mengikuti empat tahap, pengumpulan fakta, perencanaan, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Keberhasilan strategi diukur berdasarkan teori brand awareness Aaker, yang mencakup empat tingkat kesadaran merek. Hubungan antara strategi komunikasi dan peningkatan kesadaran merek menjadi fokus utama. Peneliti menunjukkan bahwa keberhasilan SEKO dalam komunikasi publik terkait erat dengan pendekatan teknis Public Relations dan indikator brand awareness. Hasil wawancara dan data akan menjelaskan implementasi strategi dan dampaknya terhadap kesadaran publik tentang SEKO.

Pencarian Fakta (Fact Finding)

SEKO memulai strategi public relations dengan memahami kondisi lapangan, audiens, dan media. Tahap ini penting untuk keputusan strategis. Haidar, pemilik SEKO, mengamati tren media sosial sebagai alat komunikasi utama dan memilih platform seperti Instagram dan TikTok karena banyak penggunanya. Dia menjelaskan bahwa meski TikTok punya jangkauan luas, interaksi lebih dalam diutamakan di Instagram. SEKO mengenali target utamanya adalah usia 17-25 tahun, tetapi juga menarik kalangan SMP hingga keluarga muda. Citra brand SEKO lebih dibangun oleh konten unik daripada produk. Konten menarik ini menjadi daya tarik bagi pengunjung. Proses pembuatan konten di SEKO dimulai dengan brainstorming. Namun, ketergantungan pada platform populer membatasi jangkauan audiens, meskipun segmentasi usia berkembang.

Proses brainstorming SEKO tidak hanya mengandalkan spontanitas, tetapi juga melalui riset internal meskipun belum maksimal. Manajemen mengamati audiens dan tim kreatif mengeksplorasi ide untuk menemukan konten yang menarik. SEKO memanfaatkan media sosial untuk observasi perilaku audiens. Meskipun efektif untuk jangka pendek, ahli menyatakan bahwa observasi saja tidak cukup untuk strategi Public Relations yang berkelanjutan. Tanpa riset formal, SEKO bisa kehilangan arah jika hanya bergantung pada intuisi dan tren. Diperlukan pengembangan pendekatan riset yang terstruktur untuk mengumpulkan data yang valid dalam pengambilan keputusan.

Perencanaan (Planning)

Tahap perencanaan strategi public relations SEKO mengedepankan pendekatan yang fleksibel dan terstruktur. Tim internal, termasuk Twomannn, memiliki kendali penuh atas konten dan strategi kreatif. SEKO percaya bahwa hasil dari aktivitas di media sosial, terutama dari Seko Angel, harus setara dengan dampak yang dihasilkan oleh Twomannn. Perencanaan ini tidak bersifat birokratis, tetapi didasarkan pada kedekatan dan pemahaman mendalam terhadap merek. Manajemen waktu dijalankan dengan baik oleh Twomannn, meskipun tidak ada patokan pasti dalam perencanaan. Pendekatan komunikasi yang digunakan adalah soft selling, yang mengajak audiens dengan cara yang tidak memaksa. SEKO juga konsisten dalam membangun identitas merek yang kuat melalui konten yang kreatif dan menarik.

Pendekatan ini berhasil menciptakan keinginan audiens untuk mengunjungi SEKO, menjadikannya lebih dari sekadar coffee shop, tetapi sebagai ruang kultural yang hidup.

Perencanaan komunikasi SEKO mencakup strategi untuk melibatkan audiens secara interaktif, seperti menggunakan Instagram Story untuk Q&A, yang membantu menjalin kedekatan dan mendapatkan umpan balik. Meskipun sudah ada dialog dengan audiens, strategi SEKO terlalu bergantung pada persona seperti Twomannn dan SEKO Angels, yang berisiko mengurangi keberlangsungan brand. Brand identity SEKO masih dipengaruhi oleh popularitas individu, dan SEKO Angels lebih berfungsi sebagai eksperimen kreatif, bukan strategi terencana. Perencanaan PR SEKO menggabungkan fleksibilitas dan pelibatan kreatif, namun ketergantungan pada satu pihak tanpa dokumentasi dapat menjadi risiko jangka panjang. Poin ini disampaikan oleh Haryadi, yang menekankan pentingnya dokumentasi untuk menjaga narasi brand. SEKO perlu membangun identitas merek yang kuat dan mandiri agar dapat bertahan meskipun figur utama tidak lagi terlibat.

Pelaksanaan (Action and Communication)

Tahapan action dan komunikasi dalam strategi public relations coffee shop SEKO melibatkan pembuatan konten dan komunikasi publik. SEKO menggunakan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai platform utama. TikTok digunakan untuk menjangkau banyak penonton dengan konten yang menghibur, sedangkan Instagram berfungsi sebagai pusat interaksi. SEKO menerapkan pendekatan soft selling, menampilkan produk secara tidak langsung dalam konten, sehingga menciptakan pengalaman visual dan emosional bagi audiens tanpa tekanan untuk membeli. Konsistensi dalam kehadiran digital dan inovasi gaya menjadi kunci untuk menjaga minat publik. Instagram juga digunakan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan, menjadikannya saluran komunikasi aktif. Respons cepat dan personal dari SEKO menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap pelanggan. Strategi komunikasi yang kreatif dan interaktif membantu SEKO membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, terutama dengan pendekatan absurd dan humor yang menarik bagi generasi muda, meskipun tetap harus relevan dengan nilai merek.

Konten SEKO terbukti menarik, tetapi jika tidak diiringi dengan penanaman nilai merek yang jelas, identitas brand bisa hilang di tengah tren digital. Haryadi menekankan bahwa narasi yang terlalu tergantung pada satu kreator bisa mengurangi fleksibilitas brand. SEKO harus menjaga konsistensi visual dan pesan dalam setiap konten serta melibatkan tim internal untuk mengevaluasi konten agar sesuai dengan nilai-nilai brand. Dalam tahap evaluasi, SEKO menggunakan pendekatan informal dengan memantau respons publik dan performa di media sosial, menganggap jumlah views, komentar, dan share sebagai ukuran keberhasilan. Namun, meskipun konten viral, SEKO tidak sepenuhnya berhasil mengarahkan perhatian publik ke brand. Evaluasi yang lebih mendalam dan terukur dianjurkan, termasuk mengamati dampak nyata dan interaksi yang berkualitas untuk meningkatkan loyalitas audiens dan memperkuat identitas brand.

PEMBAHASAN

Tahap Pencarian Fakta

Strategi Public Relations SEKO menggabungkan pendekatan kreatif dengan pemahaman mendalam tentang perilaku audiens digital. Menurut Cutlip & Center (2015), PR adalah usaha terencana untuk membangun hubungan dengan publik. Dalam tahap fact finding, penting untuk mengumpulkan fakta dan informasi tentang sikap publik terhadap kebijakan bisnis. SEKO berhasil menggunakan media sosial untuk observasi budaya dan eksperimen dengan konten yang unik. Namun, meskipun SEKO mengikuti tren media sosial, belum ada riset formal yang dilakukan untuk membangun strategi jangka panjang, yang menunjukkan bahwa mereka masih mengandalkan perasaan. Ini bisa menjadi risiko jika ada perubahan tim atau pasar. Dalam konteks teori PR, tahap fact finding SEKO belum dimanfaatkan sepenuhnya untuk memastikan keberlanjutan perusahaan.

Tahap Perencanaan

Pada fase perencanaan, SEKO mengembangkan rencana kerja untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya. Mereka menggunakan gaya informal dan fleksibel, cocok untuk audiens muda. SEKO sangat bergantung pada Twomannn sebagai kreator untuk membangun hubungan merek yang emosional dengan audiens. Ini menunjukkan kepercayaan tinggi, tetapi juga menciptakan ketergantungan yang besar pada Twomannn. Meskipun tahapan perencanaan harus melibatkan pengembangan rencana kerja yang terencana untuk keberlanjutan program, proses ini di SEKO tidak terdokumentasi dengan baik. Kekurangan sistem backup dan dokumentasi ide konten bisa menjadi

masalah jika hubungan dengan Twomannn memburuk. SEKO bergantung pada kedekatan emosional, yang merupakan kekuatan namun juga titik rentan dalam manajemen komunikasi merek jangka panjang.

Tahap Implementasi

Tahapan selanjutnya dalam strategi PR yang dijelaskan oleh Cutlip & Center (2015) adalah action and communication, yang memungkinkan bisnis untuk bertindak sesuai rencana yang telah dibuat. SEKO memiliki pendekatan yang berani dalam eksperimen visual dan naratif, dengan metode soft selling yang meningkatkan keterlibatan audiens dan membentuk citra merek yang unik. Namun, metode ini tidak menjelaskan nilai produk SEKO secara langsung. Pelaksanaan aksi dan komunikasi lebih bersifat santai dan responsif terhadap perilaku publik, seperti terlihat dalam munculnya konsep "SEKO Angels" sebagai jawaban terhadap kejenuhan konten. Peneliti menilai SEKO baik dalam merespons dinamika pasar, tetapi tetap memerlukan kerangka formal untuk menjaga arah strateginya.

Tahap Evaluasi

Evaluasi strategi SEKO dilakukan secara informal dengan indikator seperti jumlah views, komentar, dan reaksi dari audiens. Mereka lebih mengandalkan intuisi dan respons spontan, yang menimbulkan masalah dalam akuntabilitas dan dokumentasi keberhasilan. Evaluasi berbasis perasaan ini dapat menghambat pengukuran efektivitas program secara objektif. Peneliti menyatakan perlunya indikator kuantitatif untuk evaluasi jangka panjang, seperti konversi, retensi pelanggan, dan traffic media. Dalam hal Brand Awareness, SEKO berhasil melalui tahap awal berkat konten yang konsisten, namun tantangan ada saat audiens mengenal konten tanpa memahami proposisi mereknya. SEKO perlu mengintegrasikan elemen brand lebih kuat dalam narasi. Meskipun contohnya baik, peneliti meragukan kemampuan SEKO mempertahankan recognition jika kontennya tidak diproduksi oleh Twomannn. Pada tahap recall, audiens ingat karena konten lucu, bukan kualitas produk. SEKO perlu menambahkan nilai produk dalam narasi untuk meningkatkan loyalitas. Strategi SEKO masih terbatas pada komunitas tertentu. Untuk mencapai audiens yang lebih luas, perluasan kolaborasi dan eksplorasi gaya narasi yang lebih inklusif diperlukan. Media sosial berperan penting dalam membangun brand image, tetapi SEKO belum menghasilkan identitas produk yang utuh.

Kehadiran Twomannn dan SEKO Angel menarik perhatian, tetapi dominasi mereka membuat identitas brand SEKO terkesan lemah. SEKO perlu membangun konten dari akun resmi untuk memperkuat identitas merek. Meskipun kontennya menarik, belum ada strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Tanpa program loyalitas dan umpan balik, hubungan jangka panjang sulit terjaga. SEKO sudah baik dalam menciptakan kesadaran, tetapi harus fokus pada hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan agar berhasil di pasar coffee shop Bandung. Peneliti menyarankan SEKO memperkuat strategi dan menciptakan narasi brand yang lebih fungsional.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

SEKO belum dapat menjalankan strategi Public Relations dengan baik. Meskipun peka terhadap tren media sosial, riset mereka masih kurang terencana. Dalam perencanaan, mereka bergantung pada kreator konten tanpa dokumentasi yang cukup. Implementasi strategi dilakukan dengan konsisten, tetapi masih tergantung pada figur tertentu. Evaluasi dilakukan berdasarkan engagement, namun belum berhasil mengubah popularitas menjadi loyalitas brand. Secara keseluruhan, SEKO perlu memperkuat riset, pendekatan komunikasi, dan sistem evaluasi untuk membangun citra brand yang lebih baik. Penelitian ini menjadi dasar untuk studi lebih lanjut tentang strategi Public Relations di UMKM, khususnya coffee shop. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan beberapa brand atau mengeksplorasi hal lain seperti keterlibatan komunitas dan citra personal. Pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur dampak konten PR terhadap loyalitas dan konversi audiens. Bagi praktisi PR, kreativitas dalam komunikasi merek perlu didukung oleh sistem terstruktur. Ketergantungan pada satu figur publik harus seimbang dengan narasi brand yang kuat. Praktisi disarankan membangun komunikasi jangka panjang dan mengembangkan tim serta pelatihan untuk meningkatkan kredibilitas brand.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands* (1, Ed.). Free Press / Simon & Schuster. Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (1, Ed.). Ar-Ruzz Media.
- Badri, M. (2020). Social Media Relations: Strategi Public Relations di Era Web 2.0. *Jurnal Risalah*, 21. https://www.researchgate.net/publication/340619246_Social_Media_Relations_Strategi_Public_Relations_di_Era_Web_20

- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods* (5, Ed.). Allyn & Bacon.
- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322–332. <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2015). *Effective Public Relations: Pathways to Public Favor* (9, Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2005). *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan* (9, Ed.). Prentice Hall (atau Indeks untuk edisi terjemahan Indonesia).
- Dodd, M. D., & Collins, S. J. (2017). Public Relations Message Strategies and Public Diplomacy 2.0: An Empirical Analysis Using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter Accounts. *Public Relations Review*, 43(2), 417–425. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.004>
- Durianto, D., Sugiarto, T., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (1, Ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2015). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Alumnus.
- Eka, R. (2018). Tren Pemasaran Media Sosial dan Jangkauannya yang Luas. In *DailySocial.id*. <https://dailysocial.id>
- Firmansyah, D. W. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian*.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (1, Ed.). Ar- Ruzz Media.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jico Agung Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 194–207. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i02.242>
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (22, Ed.). Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109–124. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.109-124>
- Oktriwina, A. S. (2021). Soft Selling: Definisi dan 7 Langkah Melakukannya. In *Glints TapLoker Blog*. <https://glints.com/id/lowongan/soft-selling-adalah/>
- Park, H., & Reber, B. H. (2010). Using Public Relations to Promote Health: A Framing Analysis of Public Relations Strategies Among Health Associations. *Journal of Health Communication*, 15(1), 39–54. <https://doi.org/10.1080/10810730903460534>
- Pearce II, J. A., & Robinson Jr., R. B. (2007). *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control* (10, Ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Pienrasmi, H., & Nur, F. A. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness pada Industri Fashion Brand Denim Lokal di Bandar Lampung. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.35760/mkm.2021.v5i1.5028>
- Popstar.com. (2023). Profil & Statistik Twomann: Salah Satu Top 5 Influencer TikTok. In *Popstar.com*. <https://popstar.com>
- Ramadhan, M. F., & Rosyad, U. N. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 15–21. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.78>
- Rangkuti, F. (2004). *Teknik Menciptakan dan Mempertahankan Keunggulan Bersaing* (1, Ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyad, R. (2002). *Metodologi Penelitian: Ilmu Sosial dan Humaniora* (1, Ed.). Grasindo.
- Rivando, J. M., & Parsono, S. (2024). Strategi Branding Coffee Shop SEKO Bandung di Media Sosial TikTok (@sekoindonesia). *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 3(1), 40–53. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR/article/view/7924>
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Cetakan ke). Raja Grafindo Persada. <https://www.rajagrafindo.co.id>

- Salim, A. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial* (1, Ed.). Tiara Wacana.
- Sari, N. N., Chan, T. J., & Abd-Ghani, N. H. (2022). The Influence of Brand Equity and Price Consciousness on Consumers' Brand Purchase Intention of Fashion Retail Apparel. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1), 2296–2314. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i1/12047>
- Septiani, M. S., & Mahangga, I. G. A. O. (2019). Strategi Public Relations Bali Hai Cruise Sebagai Penyedia Atraksi Wisata Bahari di Desa Lembongan, Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung. *Destinasi Pariwisata*, 7(1), 82–90. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/destinasipar/article/view/53226>
- Sholihah, P. I., Ali, M., Ahmed, K., & Prabandari, S. P. (2016). The Strategy of Starbucks and it's Effectiveness on its Operations in China, a SWOT Analysis. *Asian Journal of Business and Management*, 4(5), 189–196. [https://doi.org/\(none\)](https://doi.org/(none))
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., & Nugraha, K. S. W. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (1, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Mixed Methods)* (2, Ed.). Alfabeta.
- Untari, D., & Fajarina, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 272–277. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387/2658>
- Velasco, M. (2020). Media Sosial Jadi Tren Pemasaran karena Jangkauan Luas. In *Socialbakers*. <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-marketing-trend>
- Wang, T.-C., Ghalih, M., & Porter, G. A. (2017). Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products. *Science Journal of Business and Management*, 5(3), 116–121. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20170503.15>

