



Implementasi *Social Media Marketing Excelso Coffee* Dalam Membangun Brand Awareness

(Studi pada PT. Excelso Multirasa)

Mohammad Rafli^{1*}, Velda Murdiana²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: muhammadrafi417@gmail.com

Abstract. *The growth of social media and coffee culture in Indonesia has prompted businesses like Excelso Coffee to leverage social media marketing. Intense competition necessitates creative strategies to build brand awareness. This study aims to analyze Excelso Coffee's implementation of social media marketing strategies to build brand awareness in Indonesia. A descriptive qualitative approach was employed, utilizing observation and in-depth interviews with the marketing team at PT. Excelso Multirasa. The findings indicate that Excelso incorporates various social media marketing elements such as social communities, digital entertainment, and educational content organized through weekly and monthly content plans. Excelso also consistently maintains its visual identity, utilizing a signature turquoise color tone and the tagline "Great Coffee, Great Moments" to reinforce brand associations. Audience engagement levels are high, characterized by meaningful two-way interactions via polls, Q&A sessions, and giveaways, alongside the presence of a loyal community known as "coffee loyalists." Although Excelso faces challenges regarding follower counts compared to its competitors, its consistent, adaptive, and structured strategy implementation positions it with strong potential to further strengthen brand awareness in the digital space.*

Keywords: *Brand Awareness; Coffee Industry; Excelso Coffee; Social Media Marketing; Social Media Strategy.*

Abstrak. Perkembangan media sosial dan budaya kopi di Indonesia mendorong bisnis seperti *Excelso Coffee* memanfaatkan social media marketing. Persaingan ketat menuntut strategi kreatif untuk membangun brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *Social Media Marketing Excelso Coffee* dalam membangun brand awareness di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara mendalam dengan tim pemasaran PT. Excelso Multirasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Excelso* menerapkan berbagai elemen social media marketing seperti komunitas sosial, hiburan digital, dan konten edukatif yang disusun melalui content plan mingguan dan bulanan. *Excelso* juga konsisten dalam menjaga identitas visual, seperti tone warna toska dan penggunaan tagline '*Great Coffee, Great Moments*' yang memperkuat asosiasi merek. Tingkat keterlibatan audiens dinilai tinggi, dengan adanya interaksi dua arah yang bermakna melalui fitur polling, QnA, *giveaway*, serta kehadiran komunitas loyal '*coffee loyalists*'. Meskipun *Excelso* masih menghadapi tantangan dalam hal jumlah pengikut dibanding pesaingnya, implementasi strategi yang konsisten, adaptif, dan terstruktur menjadikan *Excelso* memiliki potensi yang kuat dalam memperkuat brand awareness di ranah digital.

Kata Kunci: Industri Kopi; Kesadaran Merek; *Excelso Coffee*; Pemasaran Media Sosial; Strategi Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan lebih dari 270 juta penduduk dan penetrasi internet yang semakin luas, Indonesia merupakan salah satu pasar media sosial terbesar di dunia. Fenomena ini didorong oleh beberapa faktor kunci. Diantaranya ialah akses mudah ke internet melalui perangkat seluler telah memungkinkan jutaan orang Indonesia untuk terhubung ke berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk berinteraksi antar individu, tetapi juga dimanfaatkan

oleh perusahaan sebagai media pemasaran untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Pradana, 2019).

Di Indonesia, popularitas media sosial sangat tinggi, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform-platform ini. Mereka menciptakan tren, membagikan pengalaman, dan memberikan rekomendasi kepada teman-teman mereka (Untari & Fajariana, 2018). Menurut Laporan *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri.

Media sosial berfungsi sebagai sarana pemasaran produk yang dikenal dengan istilah *social media marketing*. Proses ini memanfaatkan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website, layanan, atau produk mereka melalui jejaring sosial, sehingga dapat menjangkau individu atau komunitas yang lebih luas (Picas et al., 2024).

Penjualan merek kopi dan kedai kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Minat masyarakat Indonesia terhadap kopi telah tumbuh pesat, dengan budaya minum kopi yang semakin populer (Toffin Indonesia, 2020). Banyak merek kopi lokal dan internasional telah memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan produk mereka. Kedai kopi, baik yang independen maupun yang berasosiasi dengan merek kopi terkenal, telah menjamur di seluruh negeri (Badan Pusat Statistik, 2023). Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021 dan menjadi yang terbesar kelima di dunia (*International Coffee Organization*, 2021). Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Hal tersebut didorong oleh tingkat konsumsi kopi masyarakat yang cukup besar. Berdasarkan data ICO, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah tersebut meningkat sebesar 4,04% dibandingkan periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg (*International Coffee Organization*, 2021).

Excelso Coffee, sebagai bagian dari PT. Excelso Multirasa, telah menghadapi persaingan yang semakin sengit dalam industri kopi Indonesia. Di tengah persaingan yang ketat, *brand awareness* merupakan faktor penting untuk menarik perhatian calon konsumen, mempertahankan pelanggan lama, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, implementasi Social Media Marketing (SMM) menjadi krusial dalam upaya membangun dan memperkuat *brand awareness Excelso Coffee* di Indonesia. Berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, memberikan kesempatan bagi *Excelso Coffee* untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas. Namun,

tantangan muncul dalam memahami dampak dan efektivitas dari upaya pemasaran media sosial yang telah dijalankan oleh Excelso Coffee.

PT. Excelso Multirasa, yang dikenal sebagai salah satu pemain utama dalam industri kopi di Indonesia. Dalam industri kopi di Indonesia, *Excelso Coffee* memiliki beberapa kompetitor kuat yang turut bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Salah satu pesaing utama *Excelso* adalah Starbucks, yang memiliki kehadiran yang kuat di beberapa kota besar di Indonesia. Starbucks dikenal dengan konsepnya yang modern, menu beragam, dan kualitas kopi yang konsisten. Selain itu, ada juga kompetitor lokal yang menghasilkan kopi berkualitas tinggi, seperti Kopi Kenangan dan Anomali Coffee. Kedai kopi independen juga menjadi pesaing yang signifikan, terutama di kota-kota besar yang memiliki komunitas pecinta kopi yang kuat. *Excelso* fokus pada memanfaatkan kualitas dan suasana sebagai strategi pemasaran, sedangkan J.CO lebih mengandalkan visual dan promosi. Starbucks unggul dalam bercerita dan menerapkan program loyalitas mereka, dan Dunkin' menggunakan pemasaran influencer dengan cara yang lebih kreatif. Terlepas dari kekuatan mereka, semua merek berinteraksi dengan audiens secara pasif, dan mencoba membangun komunitas digital yang kuat.

Terlebih lagi, social media marketing memungkinkan *Excelso Coffee* untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye mereka. Mereka dapat melihat berapa banyak orang yang terlibat dengan konten mereka, seberapa banyak tautan yang dibagikan, dan seberapa banyak pengikut yang bertambah. Data ini memungkinkan perusahaan untuk terus memperbaiki strategi pemasaran mereka, memaksimalkan pengembalian investasi, dan mengukur dampak terhadap *brand awareness* mereka. Untuk itu, social media marketing juga memungkinkan *Excelso Coffee* untuk mengikuti kompetisi dan berinovasi dalam menyediakan menu dan pengalaman kopi yang menarik.

Mereka dapat melihat apa yang sedang tren dan beradaptasi dengan cepat. Dalam konteks ini, media sosial menjadi alat penting untuk menjaga agar merek tidak hanya relevan tetapi juga tetap memimpin dalam industri kopi yang terus berubah.

Secara keseluruhan, penerapan social media marketing menjadi bagian penting bagi *Excelso Coffee* dalam upaya mereka untuk meningkatkan *brand awareness* di Indonesia. Media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga cara untuk membangun komunitas pecinta kopi yang kuat dan menghadirkan pengalaman yang berkesan. Dengan terus berinovasi, berinteraksi dengan konsumen, dan memantau kinerja, *Excelso Coffee* dapat terus tumbuh dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kopi terkemuka di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi Pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan Komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Iriantara, 2015). Menurut Tjiptono (2018) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka ke orang lain, tempat, peristiwa, merek, pengalaman, perasaan, dan benda (Kotler & Keller, 2016).

Social Media Marketing

Menurut Kotler & Keller (2016) *social media marketing* merupakan aktivitas *online* dan suatu program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung maupun tidak langsung yang akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan barang atau jasa. Saat ini, *social media marketing* telah banyak digunakan untuk tujuan pemasaran, penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. *Social media marketing* juga merupakan penggunaan platform media sosial yang ada untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen pada *online platform*. Sementara definisi dari *social media marketing* terletak pada aspek “promosi”, mereka mengabaikan aspek relasional dan juga aspek berbicara dengan konsumen di media sosial (Hegde & Shainesh, 2018).

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek (Aaker dalam Firmansyah, 2019). *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019). Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler & Keller, 2016).

Implementasi

Implementasi merupakan perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya. Dikutip pada Kamus Webster, merumuskan secara pendek bahwa secara etimologis pengertian implementasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu), *to give practical effect to* (menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu). Pengertian tersebut mempunyai arti bahwa untuk mengimplementasikan sesuatu harus disertai sarana yang mendukung yang nantinya akan menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu itu. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Hal itu dilakukan untuk menimbulkan dampak atau akibat yang dapat berupa undang-undang, Peraturan Pemerintah, Keputusan Peradilan dan juga kebijakan yang dibuat oleh Lembaga-lembaga Pemerintah dalam kehidupan kenegaraan.

Secara umum istilah implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti pelaksanaan atau penerapan. Istilah implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu upaya mewujudkan dalam suatu sistem adalah implementasi. Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah adanya suatu kegiatan, Tindakan, aksi atau mekanisme sistem yang mengarah pada adanya bukan hanya suatu kegiatan, tetapi suatu kegiatan yang direncanakan dan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Adapun tujuan dari implementasi ialah mencapai suatu perencanaan yang matang, baik secara individu maupun secara tim. Selain itu, untuk menentukan seberapa sukses suatu kebijakan atau rencana telah dirancang untuk meningkatkan kualitas.

3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung di kantor PT. Excelso Multirasa yang berlokasi di Kompleks Ruko Roxy Mas Blok C2 No.38-39, Jl. KH. Hasyim Ashari, RW.8, Cideng, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10150. Penelitian ini berlangsung selama 4 (empat) bulan terhitung Oktober 2023 hingga Januari 2024.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan & Taylor yang dikutip oleh Nugrahani (2014) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dan individu secara holistik (utuh), bukan mengisolasi individu ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi melihatnya sebagai bagian dari keseluruhan. Sejalan dengan pendapat itu, menurut Kirk & Miller yang dikutip oleh Moeleong (2017), mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi dalam ilmu sosial yang pada dasarnya bergantung pada pengamatan manusia di daerah mereka sendiri dan berhubungan dengan orang-orang ini dalam bahasa dan terminologi.

Penelitian

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif pada suatu penelitian memiliki definisi yaitu menggambarkan variabel satu per satu. Jenis penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu hal secara sistematis, faktual, serta akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau suatu objek. Selain itu, menurut Zuchri (2021), metode penelitian deskriptif berupa kata-kata, gambar dan bukan dalam bentuk angka-angka. Sedangkan dalam mempermudah penulisan deskripsi, peneliti dapat menggunakan analisis berdasarkan struktur kalimat seperti subjek, objek, dan predikat atau menggunakan pertanyaan-pertanyaan siapa, di mana, kapan, mengapa, dan bagaimana atau yang biasa disingkat dengan 5W + 1H.

Teknik Penentuan Informan

Pada penelitian ini, teknik penentuan informan yang diterapkan oleh peneliti ialah menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada teknik ini informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang penelitian yang akan diteliti, dengan mempertimbangkan bahwa merekalah orang yang paling mengetahui tentang informasi penelitian. Sedangkan penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini dikarenakan sesuai untuk digunakan penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan

generalisasi. Pemilihan informan dilakukan dengan *teknik purposive sampling* atau pemilihan yang dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan yang matang. Prosedur dalam pemilihan informan dilakukan dengan cara meninjau pemahaman informan mengenai judul yang peneliti teliti dan memenuhi karakteristik informan yang ditetapkan oleh peneliti. Informan yang dimaksud adalah informan yang terlibat langsung dalam lingkup penelitian atau informan yang mempunyai kemampuan dan mengerti permasalahan.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengumpulan data melalui pengamatan atas gejala, fenomena, dan fakta empiris yang terkait dengan masalah penelitian. Dalam kegiatan observasi peneliti bisa membawa *check list*, *rating scale* ataupun catatan berkala sebagai instrumen observasi.

Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses interaksi dan komunikasi antara peneliti dengan informan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan sikap, pengalaman, pandangan, serta pemahaman informan terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis sebelumnya (Ghozali, 2018).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari hasil penelitian terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan menarik simpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*) (Miles et al., 2014).

Uji Keabsahan Data

Untuk keabsahan data, penulis menggunakan analisis triangulasi. Menurut (Moleong, 2019) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai membanding terhadap data itu

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *Social Media Marketing Excelso Coffee* Dalam Membangun *Brand Awareness*. Penggunaan Media Sosial dalam Pengelolaan Brand Awareness Excelso Coffee.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan, *social media marketing* yang dilakukan oleh PT Excelso Multirasa, PT Excelso Multirasa memanfaatkan media sosial untuk *brand awareness*. Excelso aktif menggunakan berbagai media sosial utama kecuali YouTube. Hal ini menunjukkan strategi *multichannel* untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Sosial Media Marketing

Komunitas Sosial

Dalam upaya membangun hubungan sosial dengan konsumen melalui media sosial, kelima informan memberikan pandangan yang sejalan, yaitu bahwa interaksi yang bersifat personal, konsisten, dan relevan sangat penting untuk membangun kedekatan antara brand dan audiensnya.

Penerbitan Sosial

Dalam hal penyebaran konten kepada masyarakat atau konsumen, para informan menyampaikan bahwa *Excelso* memiliki strategi yang sistematis dan terencana agar setiap konten tidak hanya sampai ke audiens, tetapi juga mampu mendorong interaksi dan membentuk persepsi positif terhadap brand.

Hiburan Sosial

Dari hasil wawancara dengan para informan, dapat diketahui bahwa *Excelso* secara aktif memproduksi dan membagikan konten hiburan di media sosial sebagai salah satu strategi utama untuk meningkatkan engagement dan kedekatan dengan audiens. Konten hiburan ini dinilai mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan interaksi yang alami, serta mendorong partisipasi pengguna secara sukarela.

Perdagangan Sosial

Pengukuran klik tautan merupakan salah satu indikator penting dalam strategi pemasaran *Excelso* di media sosial.

Brand Awareness

Iklan (Advert)

Daya tarik iklan di media sosial sangat dipengaruhi oleh kekuatan visual dan relevansi konten Chintya Hata, Partner & Promotion Marketing, menekankan pentingnya penggunaan elemen emosional dalam meningkatkan daya tarik

Produk (Product)

Dimensi Produk, dengan indikator daya tarik produk terhadap konsumen, berdasarkan keterangan dari lima informan. Iwan Kurniansyah (Digital Marketing) menjelaskan bahwa daya tarik utama produk *Excelso* terletak pada kualitas dan diferensiasi rasa kopi yang konsisten

Logo (Logo)

Logo memiliki peran penting dalam memperkuat identitas visual yang mudah dikenali oleh publik

Pembahasan

PT. Excelso Multirasa memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menunjang kegiatan pemasaran digital mereka, di antaranya Instagram, Facebook, X (Twitter), dan TikTok. Masing-masing platform dipilih berdasarkan karakteristik dan potensi jangkauan audiens yang berbeda. Youtube belum menjadi prioritas karena fokus perusahaan masih pada platform yang lebih cepat dan interaktif.

PT. Excelso Multirasa secara strategis memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, X (Twitter), dan TikTok untuk mendukung aktivitas digital marketing mereka. Pemilihan platform ini sejalan dengan teori Social Media Optimization oleh Evans (2010), yang menekankan pentingnya memilih kanal berdasarkan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi merek. Fokus Excelso pada platform yang cepat dan interaktif menunjukkan orientasi mereka terhadap efektivitas komunikasi dua arah dan keterlibatan real-time dengan konsumen. Komunitas sosial, Penerbitan Sosial, Hiburan sosial, Perdagangan sosial, Iklan (*Advert*), Slogan (tagline), Logo.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi social media marketing *Excelso Coffee* dalam membangun brand awareness di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa PT. Excelso Multirasa telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang penting dalam memperkuat keberadaan merek di tengah persaingan industri kopi. *Excelso Coffee* menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dengan memanfaatkan konten visual, informasi produk, serta *storytelling* mengenai pengalaman menikmati kopi. Melalui strategi tersebut, *Excelso* mampu membangun interaksi dengan konsumen secara langsung, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat identitas merek melalui konsistensi visual seperti penggunaan warna khas dan tagline yang mudah

diingat. Meskipun jumlah pengikut media sosial *Excelso* masih lebih rendah dibandingkan beberapa kompetitornya, implementasi strategi yang konsisten dan adaptif menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan brand awareness *Excelso Coffee* di ranah digital.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan elemen-elemen social media marketing dalam strategi media sosial *Excelso Coffee* telah dilakukan secara terstruktur. Elemen komunitas sosial diwujudkan melalui interaksi aktif dengan pengikut serta pembentukan komunitas pecinta kopi. Elemen penerbitan sosial dilakukan dengan memproduksi dan menyebarkan berbagai konten yang informatif dan menarik secara rutin melalui *content plan* yang terjadwal. Elemen hiburan sosial ditampilkan melalui konten kreatif seperti meme, *giveaway*, polling, dan mini games yang bertujuan meningkatkan engagement audiens. Sementara itu, elemen perdagangan sosial terlihat dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk serta penghubung konsumen dengan layanan dan informasi pembelian. Dengan penerapan elemen-elemen tersebut secara terpadu, strategi social media marketing *Excelso Coffee* mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus mendukung terbentuknya brand awareness yang lebih kuat di kalangan masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Ash, T., Page, R., & Ginty, M. (2012). *Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions* (2nd ed.). Wiley.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik kopi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik kopi Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Bajari, A. (2015). *Metode penelitian komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Binus Business School. (2023). The effect of social media content marketing on brand awareness: Case study of Starbucks Indonesia. *Journal of Business Strategy and Execution*, 15(2). <https://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/view/5171>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>

- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(1), 96–107.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Wiley.
- Femi Oktaviani, D. R. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Ghozali, I. (2018). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Universitas Diponegoro.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Hapsawati Taan, D. L. (2021). Social media marketing untuk meningkatkan brand image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. CV Jejak.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420. <https://doi.org/10.1086/209123>
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Erlangga.
- International Coffee Organization. (2021). *Coffee market report 2021*. International Coffee Organization.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15–19.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203619728>

- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Lemon. (2023, October 24). Strategi influencer marketing Dunkin Donuts: #SippingIsBelieving. <https://lemon.co.id/articles/influencer-marketing-dunkin-donuts/>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Mulyana, D. (2003). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Neilson, J., Wright, J., & Aklimawati, L. (2015). Geographical indications and value capture in the Indonesia coffee sector. *Journal of Rural Studies*, 42, 1–12.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa*. Cakra Books.
- Pawito. (2008). *Penelitian komunikasi kualitatif*. LKiS Yogyakarta.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Pulizzi, J. (2012). *Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. CMI Books.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.