



Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Kafe Cangopi

Muhammad Wildan¹, Lilik Hariyanto², Rendi David Sanjaya³

Pradita University

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness Kafe Cangopi, yang terletak di Summarecon Digital Center, Gading Serpong, Kabupaten Tangerang. Dalam era digital, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif untuk membangun citra merek dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari pelanggan yang telah maupun belum mengunjungi Kafe Cangopi. Data dikumpulkan pada 13 Desember 2024 dan dianalisis untuk mengevaluasi sejauh mana media sosial memengaruhi brand awareness kafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi atau diskon menjadi daya tarik utama bagi audiens, diikuti oleh foto dan video produk yang menarik perhatian pelanggan. Media sosial Kafe Cangopi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness dan membantu konsumen mengenal lebih jauh tentang produk serta merek kafe. Penelitian ini juga menemukan bahwa peningkatan kreativitas dalam pembuatan konten dan pengoptimalan promosi melalui platform TikTok menjadi saran utama dari responden.

Kata Kunci: Media Sosial, Brand Awareness, Coffeeshop

DOI: <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i2.3500>

Muhammad Wildan

Email: muhammad.wildan@pradita.ac.id

Received: 12-12-2024

Accepted: 01-01-2025

Published: 12-02-2024



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research aims to examine the role of social media in increasing brand awareness of Cangopi Cafe, which is located at Summarecon Digital Center, Gading Serpong, Tangerang Regency. In the digital era, social media has become an effective marketing tool for building brand image and introducing products to consumers. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires to respondents consisting of customers who have or have not visited Cangopi Cafe. Data was collected on December 13, 2024 and analyzed to evaluate the extent to which social media influences cafe brand awareness. The research results show that promotional content or discounts are the main attraction for the audience, followed by product photos and videos that attract customers' attention. Cangopi Cafe's social media has been proven to have a significant influence on brand awareness and helps consumers learn more about the cafe's products and brands. This research also found that increasing creativity in content creation and optimizing promotions via the TikTok platform were the main suggestions from respondents.

Keywords: Social Media, Brand Awareness, Coffeeshop

Pendahuluan

Pada era digital, media sosial telah menjadi salah satu tren utama dalam strategi pemasaran untuk berbagai industri. Menurut (Purbohastuti, 2017, #), media sosial adalah platform interaksi dan distribusi konten digital yang memungkinkan pengguna saling berbagi informasi dan berkomunikasi secara langsung. Menurut (Widada, 2018, #) media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan identitas diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membangun hubungan sosial secara virtual. Menurut (Chica Awaliyah, 2021, #) media sosial merupakan sarana untuk berbagi informasi atau menyampaikan kabar dan berita. Dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat, media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa. Platform populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui konten yang kreatif dan interaktif.

Dalam industri kafe, di mana persaingan semakin ketat, media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan dan memperkuat identitas merek. Kehadiran yang konsisten dan strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam menarik perhatian audiens, terutama di kalangan anak muda dan komunitas digital.

Kafe Cangopi, yang berlokasi strategis di Summarecon Digital Center, Gading Serpong, Kabupaten Tangerang, adalah salah satu contoh bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utama. Dikelola oleh Universitas Pradita dan resmi dibuka pada 1 Maret 2023, Kafe Cangopi tidak hanya menawarkan suasana yang nyaman dan menu yang menarik, tetapi juga menggunakan media sosial untuk memperkuat citra mereknya. Dengan berbagai konten yang relevan, seperti promosi spesial, suasana kafe yang estetik, dan interaksi aktif dengan pelanggan, Kafe Cangopi berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Menurut (Rofik Satria, 2021, #) brand awareness atau kesadaran merek adalah aset berharga yang menentukan kekuatan utama suatu merek dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi bisnis. Menurut (Rino Yuda, 2022, #) brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Menurut (Ghieska Maharani, 2023, #) brand awareness adalah aset tidak berwujud yang meliputi persepsi tentang kualitas, merek, nama atau citra, logo, dan slogan, yang menjadi sumber utama keunggulan kompetitif di masa depan. Menurut (Adi Prayogo, 2023, #) brand awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek serta menghubungkannya dengan jenis produk tertentu. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial untuk membangun brand awareness Kafe Cangopi tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas kafe, tetapi juga menciptakan kesan positif yang mendalam di benak pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peran media sosial dalam membangun brand awareness Kafe Cangopi. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, terutama di industri kafe, media sosial memainkan

peran penting dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh media sosial dalam memperkenalkan produk dan layanan Kafe Cangopi kepada konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan yang berguna dalam merumuskan perbaikan strategi pemasaran digital di masa mendatang. Kafe Cangopi diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan merancang langkah-langkah yang lebih tepat untuk memperkuat citra merek di era yang terus berkembang.

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Menurut (Djollong, 2019, #) metode kuantitatif adalah suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dengan menggunakan data berbentuk angka sebagai alat untuk menganalisis informasi tentang hal yang ingin diketahui.

Penelitian ini menargetkan responden yang terdiri dari orang-orang yang pernah maupun yang belum pernah mengunjungi Kafe Cangopi. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 13 Desember 2024, dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana media sosial memengaruhi brand awareness Kafe Cangopi.

Kuesioner ini dirancang secara khusus untuk menggali informasi tentang persepsi dan pengalaman responden terhadap media sosial Kafe Cangopi. Beberapa pertanyaan utama yang diajukan meliputi:

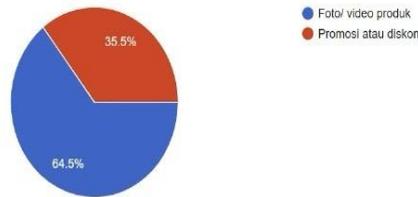
- Jenis konten apa yang menarik perhatian Anda dari media sosial Kafe Cangopi?
- Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap Kafe Cangopi?
- Apakah konten yang dibagikan di sosial media Kafe Cangopi membantu Anda mengenal produk/ merek tersebut?
- Apakah Anda memiliki saran untuk meningkatkan kualitas media sosial Kafe Cangopi?

Hasil dari kuesioner ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peran media sosial dalam membangun brand awareness Kafe Cangopi serta memberikan wawasan untuk perbaikan strategi pemasaran digital di masa mendatang.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden, terdapat temuan penting yang menggambarkan pengaruh media sosial terhadap brand awareness Kafe Cangopi.

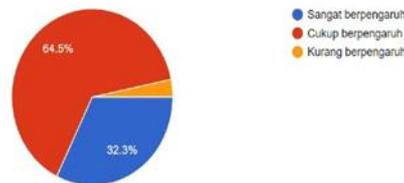
Jenis konten apa yang menarik perhatian Anda dari media sosial Kafe Cangopi?
31 responses



Gambar 1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten yang paling menarik perhatian audiens di media sosial Kafe Cangopi adalah konten promosi atau diskon, dengan persentase sebesar 64,5% responden memilihnya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi atau diskon merupakan daya tarik utama bagi konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, 35,5% responden lebih tertarik pada foto atau video produk yang dibagikan. Ini menandakan bahwa meskipun promosi lebih dominan dalam menarik perhatian, visualisasi produk juga memiliki peran penting dalam memperkenalkan kualitas dan tampilan menu di Kafe Cangopi.

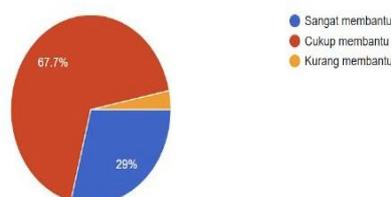
Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap Kafe Cangopi
31 responses



Gambar 2.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap brand awareness Kafe Cangopi. Sebanyak 64,5% responden merasa bahwa media sosial Kafe Cangopi memiliki pengaruh cukup berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Sementara 32,3% responden merasa media sosial sangat berpengaruh. Temuan ini menegaskan bahwa kehadiran Kafe Cangopi di media sosial, melalui konten yang relevan dan konsisten, berhasil memperkenalkan merek dan meningkatkan visibilitasnya di kalangan pelanggan, meskipun ada ruang untuk meningkatkannya lebih jauh lagi.

Apakah konten yang dibagikan di sosial media Kafe Cangopi membantu Anda mengenal produk/ merek tersebut?
31 responses



Gambar 3.

Sebagian besar responden, yaitu 67,7%, menyatakan bahwa konten yang dibagikan oleh Kafe Cangopi di media sosial cukup membantu mereka mengenal produk dan merek tersebut. Sebanyak 29% responden bahkan merasa bahwa konten yang dibagikan sangat membantu dalam memperkenalkan Kafe Cangopi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial Kafe Cangopi sudah efektif dalam memperkenalkan merek, ada potensi untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten yang lebih inovatif dan menarik.

Berdasarkan saran dari responden, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh Kafe Cangopi untuk meningkatkan kualitas media sosial mereka. Banyak responden yang mengharapkan agar media sosial Kafe Cangopi dapat menghadirkan konten yang lebih menarik, dengan meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten. Mereka juga menyarankan agar Kafe Cangopi lebih aktif dalam mengadakan promosi melalui akun TikTok.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membangun brand awareness Kafe Cangopi. Jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens adalah promosi atau diskon, yang dipilih oleh 64,5% responden, diikuti oleh foto atau video produk yang menarik. Ini menunjukkan bahwa konten yang menawarkan nilai lebih, seperti promosi, sangat berpengaruh dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap merek Kafe Cangopi.

Selanjutnya, pengaruh media sosial terhadap brand awareness Kafe Cangopi juga terbukti cukup signifikan, dengan 64,5% responden merasa media sosial Kafe Cangopi cukup berpengaruh dan 32,3% merasa sangat berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran media sosial Kafe Cangopi dapat memperkenalkan merek dan meningkatkan visibilitasnya di kalangan pelanggan, meskipun masih ada ruang untuk meningkatkan pengaruhnya lebih lanjut.

Konten yang dibagikan di media sosial Kafe Cangopi terbukti cukup efektif dalam membantu konsumen mengenal produk dan merek, dengan 67,7% responden merasa konten tersebut cukup membantu, dan 29% merasa sangat membantu. Namun, masih terdapat potensi untuk meningkatkan interaksi audiens melalui konten yang lebih kreatif dan menarik. Oleh karena itu, Kafe Cangopi bisa lebih mengembangkan kreativitas dalam pembuatan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga dapat menggugah minat audiens untuk berinteraksi lebih banyak, seperti melalui berbagai format konten interaktif dan inovatif.

Selain itu, responden memberikan beberapa saran penting untuk perbaikan media sosial Kafe Cangopi, yaitu untuk menghadirkan konten yang lebih kreatif dan meningkatkan promosi melalui platform seperti TikTok, yang semakin populer di kalangan audiens muda. Secara keseluruhan, media sosial Kafe Cangopi sudah efektif dalam membangun brand awareness, namun masih ada peluang untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan menciptakan konten yang lebih inovatif dan memperluas

jangkauan pasar melalui promosi yang lebih terarah. Dengan meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten, Kafe Cangopi dapat semakin memperkuat citra mereknya dan menarik lebih banyak perhatian dari pelanggan potensial.

References

- Adi Prayogo. (2023, 1 24). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1. <https://greenpub.org/JIM/article/view/116>
- Aljarah, A. (2024). In AI, we do not trust! The nexus between awareness of falsity in AI-generated CSR ads and online brand engagement. *Internet Research*, ISSN 1066-2243, <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2023-1156>
- Chica Awaliyah. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5. file:///C:/Users/elva/Downloads/astuti,+329.+Chica+Awaliyah7868-7874.pdf
- Ghieska Maharani. (2023, 11 18). Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1. <https://jurnalistiqomah.org/index.php/jimea/article/view/84>
- Kurniawan, Y. (2021). Analysis of digital marketing activities on instagram social media with coffee shop business objects in indonesia. *Proceedings of 2021 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2021*, 584-589, <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9534942>
- Lee, H.J. (2022). A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops. *Information (Switzerland)*, 13(2), ISSN 2078-2489, <https://doi.org/10.3390/info13020086>
- Nazmabadi, K. (2024). The chain coffee shop brand equity and the differences of the consumer segments' responses to its dimensions based on their brand usage frequency. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(5), 601-631, ISSN 1537-8020, <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2109373>
- Purbohastuti, A. W. (2017, Oktober). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 12. file:///C:/Users/elva/Downloads/4456-10407-1-SM%20(1).pdf
- Putithanarak, N. (2022). Predicting Consumers' Repurchase Intention of Ready-to-Drink Coffee: A Supply Chain from Thai Producers to Retailers. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 105-117, ISSN 1738-3110, <https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.105>

-
- Rino Yuda. (2022, 6 30). PERANCANGAN MASKOT ISBI ACEH SEBAGAI UPAYA PENGUATAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Seni Rupa*. <http://103.242.233.34/index.php/gorga/article/view/29315/18743>
- Rofik Satria. (2021, 9 29). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2. <https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmppsdm/article/view/361>
- Soedarsono, D.K. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108-118, ISSN 1865-7923, <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Song, H.J. (2024). Brand Management and the Public and Patron's Behaviors in the Foodservice Industry: A Comparison between Name-brand Coffee Shops and Family Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 25(3), 467-486, ISSN 1528-008X, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2135056>
- Tournois, L. (2020). The extremes of franchising in a post-communist country. *Journal of Business Strategy*, 41(3), 3-10, ISSN 0275-6668, <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2019-0022>
- Widada, C. K. (2018, 1 9). MENGAMBIL MANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN LAYANAN. *Journal of Documentation and Information*. <file:///C:/Users/elva/Downloads/130-446-1-PB.pdf>