


Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Instagram @Ethancoffeenspace untuk Membangun *Brand Awareness*

Rijalul Adli¹, Lelita Azaria Rahmadiva²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl.A. Yani Tromol Pos 1, Pabelan, Kartasura,
Surakarta, Indonesia

 Email korespondensi: rijaluladli2@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* akun Instagram @ethancoffeenspace dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan industri *coffee shop*. Latar belakang penelitian ini adalah adanya pergantian manajemen yang mendorong pendekatan pemasaran lebih profesional. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, obeservasi, dan dokumentasi, serta *purposive sampling* sebagai teknik dalam pemilihan partisipan. Hasil menunjukkan bahwa Ethan Coffee & Space secara efektif memanfaatkan Instagram dengan menargetkan audiens usia 18-30 tahun melalui enam indikator utama: *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, dan informativeness*. Keberhasilan strategi ini tercermin dari kualitas interaksi dan *engagement* yang tinggi, bukan semata jumlah pengikut. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan di kalangan target audiens

Kata kunci: *Strategi Digital Marketing; Brand Awareness; Coffee Shop; Media Sosial; Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah pola kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis. Peralihan dari teknologi konvensional ke digital menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi secara cepat dan tepat. Salah satu bentuk teknologi digital yang paling banyak digunakan adalah media social. Saat ini, internet tidak hanya menjadi sara komunikasi antar individu, tetapi juga menjadi alat untuk menghubungkan orang di seluruh dunia Cicik Hariani H. S., 2021 [1]. Data terbaru menunjukkan bahwa pengguna aktif media social di Indonesia telah mencapai 139 juta



orang pada Januari 2024, atau sekitar 49,9% dari total populasi berdasarkan data Indonesia, 2024 [2]

Di sisi lain, industri coffee shop mengalami perkembangan yang signifikan. Banyaknya pelaku usaha dan meningkatnya minat konsumen membuat persaingan semakin kompetitif. Untuk memenangkan persaingan ini, pelaku bisnis perlu memahami kebutuhan konsumen, khususnya terkait kualitas produk, pelayanan, pemasaran, dan lokasi. Menurut Hugnes dan Kapoor, inti dari bisnis adalah menyediakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Digital marketing muncul sebagai salah satu solusi yang relevan dengan perkembangan zaman. Dibandingkan dengan strategi konvensional, *digital marketing* lebih cepat, efisien, dan fleksibel dalam menjangkau konsumen [3] Ethan Coffee & Space, salah satu *coffee shop* di Kota Solo, telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama dalam strategi pemasaran *digital marketing* akun @ethancoffeespace. *Coffee shop* tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga memberikan pelayanan yang berkualitas dan pengalaman konsumen yang lebih baik. Penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *feeds*, *reels*, *story*, *hashtag*, *highlight*, *caption*, hingga *followers* menjadi bagian dari strategi untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Hal ini menjadi sangat penting karena perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi secara online. Dengan *digital marketing*, Ethan Coffee & Space dapat menjangkau pasar yang lebih menekan biaya promosi, serta memperoleh data insight secara *real-time*. Namun, tantangannya adalah belum adanya SDM yang secara khusus menangani bidang *digital marketing* di perusahaan ini

Penelitian dari [4] menunjukkan bahwa pemasaran melalui media social jauh lebih unggul dibandingkan metode konvensional, baik dari segi efisiensi waktu, anggaran, maupun cakupan audiens. Strategi serupa telah diterapkan oleh brand Haus!, yang sukses membangun *brand awareness* melalui konten menghibur, edukatif, dan inspiratif di media social. Penggunaan iklan berbayar di Facebook dan Instagram, kerja sama dengan *influencer* dan *food blogger*, serta adaptasi terhadap tren menjadi kunci keberhasilan strategi *digital marketing* mereka (Adiputra, 2024).

Lebih lanjut, penelitian oleh [5] pada Ethan Coffee & Space menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Meski demikian, peneliti menilai bahwa keunggulan tersebut akan kurang maksimal jika tidak didukung oleh strategi *digital marketing* yang tepat. Apalagi, Ethan Coffee & Space juga sedang mengalami pergantian manajemen, yang menuntut proses branding ulang agar tetap relevan di mata konsumen. Penelitian terdahulu juga



menyebut bahwa lokasi yang strategis, *layout* ruangan yang menarik, dan ketersediaan lahan parkir yang memadai menjadi alasan konsumen melakukan pembelian ulang. Namun, hal ini perlu dilengkapi dengan pemasaran *digital* agar calon konsumen yang belum mengenal *brand* ini dapat mengetahui keunggulan yang ditawarkan. Strategi *digital marketing* berperan penting dalam memperkenalkan brand ke masyarakat luas dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, kesuksesan Haus! dalam membangun *brand awareness* melalui media social semakin menguat urgensi strategi ini dalam dunia bisnis modern [6]

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh akun Instagram @ethancoffeenspace dalam membangun brand awareness di kalangan target audiensnya ?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam strategi komunikasi pemasaran *digital* yang digunakan Ethan Coffee & Space dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena paling efektif untuk menyajikan gambaran yang rinci, sistematis, dan faktual mengenai suatu fenomena spesifik dalam hal ini, proses dan komponen strategi komunikasi *digital* sebagaimana yang benar benar diimplementasikan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” secara mendalam tanpa memanipulasi variabel atau menguji hipotesis, sehingga selaras dengan tujuan penelitian. Penelitian berfokus pada akun Instagram @ethancoffeenspace, partisipan penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dan terdiri dari Manajer Operasional serta *Head Content Marketing*, yang dianggap memiliki pengetahuan paling relevan. Data primer digali melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi non partisipan terhadap aktivitas akun, serta dokumentasi berupa rekaman audio dan tangkapan layar. Data yang terkumpul kemudian di analisis secara deskriptif menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (1984) [7], yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi metode dengan membandingkan dan melakukan pengecekan silang antara data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi dan kredibilitas hasil.



HASIL

Strategi Digital Marketing Ethan Coffee & Space

Ber macam strategi disusun bertujuan untuk mengikat pasar sehingga mampu menarik target yang sudah ditentukan sebelumnya. Ethan Coffee & Space membuat strategi pemasaran melalui media *online*. Ethan Coffee & Space memanfaatkan media pemasaran *online*. Strategi melalui media online yang digunakan adalah komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok dalam upaya menumbuhkan *brand awareness*. Dalam menggunakan strategi digital marketing Ethan Coffee & Space melakukan beberapa strategi digital marketing yang pertama

- a. **Accessibility** (Kemudahan akses) menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran *digital* yang diupayakan oleh Ethan Coffee & Space melalui media sosial Instagram. Bertujuan untuk memberikan kemudahan maksimal bagi pelanggan maupun calon pelanggan dalam mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan. Secara praktis, Ethan Coffee & Space mengoptimalkan berbagai fitur Instagram sebagai alat bantu yang fungsional. Informasi-informasi esensial seperti menu, kontak personal, layanan pemesanan makanan, dan fasilitas reservasi online disediakan secara terpusat melalui tautan (*link*) yang mudah diakses pada bio profil mereka. Hal ini, ditambah dengan informasi lokasi yang jelas, memastikan bahwa semua kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan cepat dan efisien.

“fitur highlight juga kita maksimalkan untuk menaruh beberapa informasi yang pendek tapi on point, baru di bio, kita bisa melihat jadwal operasional, terus link yang bisa kita taruh, terus reservasi secara online agar memudahkan audiens” (JS, wawancara 13/05/2025)

“untuk fitur yang ada di Instagram menggunakan apa kak ? highlight bio itu sangat penting banget karena itu bakalan dilihat notice pertama dari audiens itu nanti juga akan menunjukkan identitas kita secara luas general dari awal kita buka sampai sekarang” (A, wawancara 15/05/2025)





Gambar 1. Pemanfaatan Highlight Instagram Ethan Coffee & Space

Pentingnya fitur Instagram sebagai kemudahan akses informasi bagi pelanggan. Dimana Ethan Coffee & Space memaksimalkan fitur Instagram seperti highlight, bio, reels, feed, serta direct message untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan jelas.

- b. **Interactivity** (Interaksi) menjadi komponen kunci dalam strategi *digital marketing* Ethan Coffee & Space untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Untuk itu mereka aktif membuka berbagai kanal komunikasi dua arah. Upaya ini diwujudkan dengan menyediakan kontak personal yang jelas, memberikan layanan pelanggan yang responsif melalui fitur *Direct Message* (DM), serta menanggapi secara aktif setiap pesan atau *mention* dari pelanggan yang menandai akun Instagram Ethan Coffee. Seluruh tindakan ini merupakan wujud nyata dari strategi interaksi antara brand dan pelanggan.

“menurut saya polling, question, menjawab komentar audiens sebagai bentuk interaksi kita dengan audiens untuk merespon konten kita. Untuk Ethan Coffee & Space biasa menggunakan polling sebagai tolak ukur Ethan Coffee & Space” (JS, wawancara 13/05/2025)



Gambar 2. Story Polling, question Ethan Coffee & Space



Strategi konten yang melibatkan audiens sangat ditekankan dalam digital marketing Ethan Coffee & Space. Interaksi seperti polling, komentar, dan konten parodi terbukti mampu meningkatkan engagement serta menciptakan kedekatan antara brand dan pengikut.

- c. **Entertainment** (Hiburan) dalam strategi kontennya bagi Ethan Coffee & Space tidak hanya sebatas upaya menghibur semata, melainkan lebih ditekankan pada penciptaan daya tarik visual yang kuat. Hal ini diwujudkan melalui produksi konten yang menarik dengan narasi yang bersifat interaktif (*engaging*) dan relevan (*relate*) dengan kehidupan audiens. Untuk menjaga konsistensi dan identitas merek, Ethan Coffee & Space juga secara disiplin memperhatikan panduan merek (*brand guidelines*) seperti penggunaan logo secara konsisten pada setiap konten foto atau video serta penerapan palet warna yang didominasi oleh warna hitam dan coklat.

“konten hiburan sendiri sebenarnya penting nggak penting, karena menurut saya tergantung bagaimana kita mengemasnya. Karena memang dari hiburan ini adalah konten yang sangat ringan. Jadi menurut saya difokuskan disitu. Dengan konten hiburan juga terdapat perbedaan engagement karena menurut saya kita kalau sebagai audiens juga kalau mendapat konten yang isinya edukasi pasti juga merasakan bosan dan mungkin orang lebih merespon konten hiburan dengan cara like, komen” (JS, wawancara 13/05/2025)

“kalau dari skala aku bisa bilang 70-85% untuk tingkat kepentingannya karena konten entertaint itu akan dinotice. comment, like itu bonus view lebih utama pasti akan memancing orang untuk berkomentar.” (A, wawancara 15/05/2025)



Gambar 3. Postingan konten hiburan Ethan Coffee & Space

Unsur hiburan menjadi strategi utama dalam membangun brand awareness. Ethan Coffee & Space memadukan konten informatif dengan hiburan, seperti penggunaan isu



yang sedang tren, komedi ringan, serta parodi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari target audiens. Baik JS maupun A menyatakan bahwa konten hiburan mendapatkan views lebih tinggi dan dapat meningkatkan awareness secara signifikan dibandingkan konten informatif murni

d. **Credibility** (Kredibilitas) dalam membangun kredibilitas Ethan Coffee & Space berupaya untuk memastikan bahwa setiap konten yang disajikan di media sosial adalah cerminan akurat dari produk, suasana, dan pelayanan yang akan pelanggan temukan saat berkunjung. Untuk itu setiap konten yang diproduksi dibuat dengan standar tinggi. Ethan Coffee menunjukkan keseriusan dalam setiap detail mulai dari menjaga higienitas produk hingga menggunakan peralatan yang memadai untuk menghasilkan visual yang berkualitas. Selain itu kami memperkuat dengan menampilkan ulasan jujur dari pelanggan dan berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki reputasi baik agar mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

“Pertama karena kita menjual produk maka kita memastikan dalam pembuatan konten itu terlihat benar benar kita serius dan yang paling utama adalah tetap higienis dalam setiap konten. Ethan coffee & Space juga menggunakan jasa endorsement, review pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer itu akan membuat radius dari Ethan Coffee semakin dikenal orang dan dari review audiens hal itu yang akan mempengaruhi kepercayaan audiens terhadap brand” (JS, wawancara 13/05/2025)

“Kita tidak pernah lupa untuk menyebutkan brand logo kita, tidak pernah lupa menyebutkan nama brand kita, kita juga selalu menyebut produk yang best seller. Kemudian memasukkan elemen yang kita anggap penting yaitu visual. Visual yang menarik kita membuat konten juga dengan niat tidak asal asalan. Kita juga membuat konten dengan alat yang proper untuk menghasilkan visual yang menarik. Kita juga udah melakukan endorsement, review pelanggan dan kolaborasi dengan influencer kita melakukan itu secara tidak langsung karena itu sudah menjadi pattern setiap digital marketing.” (A, wawancara 15/05/ 2025)





Gambar 4. Logo brand Ethan Coffee & Space

Untuk menjaga kredibilitas brand, Ethan Coffee & Space memastikan setiap konten memperlihatkan keseriusan dalam menyajikan informasi, higienitas produk, dan suasana outlet yang sebenarnya. Elemen seperti testimoni pelanggan, visual produk, suasana outlet, dan penggunaan alat produksi profesional digunakan untuk membangun persepsi yang positif dan terpercaya di benak audiens.



- e. **Irritation** (Gangguan) Upaya untuk menghindari gangguan yaitu segala bentuk konten yang berpotensi menimbulkan persepsi negatif, manipulatif, atau ketidaknyamanan bagi audiens. Ethan Coffee & Space menerapkan proses kurasi konten yang sangat ketat sebelum publikasi. Prinsip utama adalah menghindari



konten yang bersifat tidak jelas dan lebih memilih untuk menyajikan konten yang pasti agar tidak ada celah untuk disalahpahami.

“Kita memilih hal yang tidak abu abu/tidak jelas jadi kita membuat konten yang pasti saja dan saya pribadi lebih menenkankan hal tersebut agar tidak ada celah disalahgunakan.” (JS, wawancara 13/05/2025)

“Konten yang menyinggung kompetitor, konten yang benar benar menyinggung ras seksama, konten yang benar-benar kontra dengan audiens. Maka dari itu saya sebagai digital marketing dari Ethan Coffee sendiri selalu melakukan kurasi terhadap konten yang dibuat oleh tim kami” (A, wawancara 15/05/2025)

- f. *Informativeness* (Informatif) Ethan Coffee & Space memberikan gambaran yang akurat dan bermanfaat mengenai brand mereka. Menampilkan semua aspek yang dimiliki secara nyata (*real*) mencakup informasi mengenai produk, suasana tempat yang luas, serta bagaimana pengalaman (*experience*) yang bisa didapatkan pelanggan saat berkunjung. Diperkuat dengan penekanan pada keunggulan utama yaitu space yang luas sebagai wadah untuk berekspresi dan berkegiatan, serta produk yang mampu bersaing dengan kompetitor. Informasi penting seperti detail produk, lokasi, cerita dibalik menu, hingga layanan reservasi tetap disajikan secara konsisten. Informasi ini dikemas dengan visual yang menarik agar tetap mendapat keterlibatan (*engagement*) dari audiens.

“...? yang pasti yang ada di Ethan Coffee secara real, bagaimana produknya, bagaimana tempatnya terus experience apa saja yang diberikan oleh Ethan Coffee semua tentang Ethan Coffee” (JS, wawancara 13/05/2025)



Gambar 5. Produk Ethan Coffee & Space



Konten edukatif tetap menjadi bagian dari strategi meskipun disampaikan dalam proporsi lebih kecil dibandingkan konten hiburan. Ethan Coffee & Space menyampaikan informasi terkait produk, lokasi, cerita dibalik menu, serta layanan reservasi dan working space. Informasi dikemas dalam format visual yang menarik agar tetap engagement. Setiap hari Ethan Coffee & Space melakukan evaluasi berdasarkan *insight, views*, dan respon audiens untuk memastikan bahwa konten tersebut sampai kepada target dengan efektif.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan Ethan Coffee & Space telah disusun secara terstruktur dan konsisten dengan konteks teoritis yang relevan. Penelitian tidak hanya mendeskripsikan temuan secara empiris, tetapi juga berhasil mengaitkan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Hal ini terlihat dari penerapan enam indikator utama dalam strategi *digital marketing accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, dan informativeness* yang selaras dengan model-model pemasaran digital kontemporer. Temuan ini juga diperkuat dengan studi sebelumnya, seperti keberhasilan brand Haus! dalam membangun *brand awareness* melalui konten media sosial yang menghibur dan informatif. Dengan demikian, pembahasan ini tidak hanya menjelaskan strategi yang digunakan tetapi juga menunjukkan pemahaman penulis terhadap konteks akademik dan praktik pemasaran *digital* saat ini.

a. *Accessibility*

Ethan Coffee & Space menerapkan strategi dengan memaksimalkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram untuk memberikan kemudahan akses informasi bagi audiens, dalam hal ini Ethan Coffee & Space secara fungsional menggunakan fitur *highlight* untuk menyajikan informasi penting secara ringkas, dan menempatkan tautan terpusat pada bio profil untuk mengakses menu, kontak, layanan pemesanan, hingga reservasi *online*. Selain itu *bio* dan *highlight* sangat penting karena menjadi hal yang pertama kali dilihat oleh *audiens* dan berfungsi sebagai identitas brand. Hal ini sejalan dengan penelitian Amelia & Iswadi [8] pada PT Tunas Jaya, yang juga memanfaatkan media sosial untuk membangun brand awareness dengan membuat informasi mudah diakses oleh publik dan klien. Dengan menyediakan akses mudah dan cepat, Ethan Coffee & Space menghilangkan hambatan bagi calon konsumen untuk mengenal produk dan layanan mereka, yang merupakan langkah dasar dalam membangun *brand awareness*.

b. *Interactivity*

Strategi berikutnya menekankan pentingnya interaksi dua arah antara brand dan audiens. Ethan Coffee & Space secara aktif membangun komunikasi melalui fitur *polling*,



question, komentar, *mention*, hingga *Direct Message (DM)*. Tidak hanya sebagai bentuk pelayanan, interaktivitas ini digunakan sebagai alat untuk membaca minat audiens sekaligus membangun kedekatan emosional dengan mereka. Hal ini sejalan dengan konsep *customer engagement* yang dikemukakan oleh Aaker 2020 [9], Dimana interaktivitas menjadi salah satu elemen penting dalam menciptakan *brand recall* dan *brand recognition*. Interaksi yang dibangun tidak semata-mata untuk meningkatkan jumlah pengikut, tetapi lebih pada kualitas hubungan jangka Panjang antara *brand* dan konsumen. Dalam praktiknya, strategi ini juga diterapkan oleh brand-brand besar dalam industri F&B sebagai bagian dari *engagement-based marketing*.

c. Entertainment

Bagi Ethan Coffee & Space, hiburan adalah komponen penting dalam strategi konten. Menurut Ethan Coffee & Space sendiri konten hiburan memiliki skala 70-85% karena kemampuannya untuk menarik perhatian dan views yang lebih tinggi. Ethan Coffee & Space tidak hanya menyajikan informasi, tetapi mengemasnya dalam narasi yang relevan dan interaktif, seperti konten parodi dan komedi ringan yang relevan dengan kehidupan audiens. Strategi ini sangat mirip dengan apa yang dilakukan oleh brand Haus! dalam penelitian Adiputra, 2024 [6] dimana mereka berhasil membangun brand awareness melalui konten yang menghibur, edukatif, dan inspiratif di media sosial. Selain itu audiens cenderung lebih mudah merespon konten hiburan karena sifatnya yang ringan, sehingga dapat menghindari kebosanan. Dengan memprioritaskan hiburan, Ethan Coffee & Space berhasil menarik perhatian audiens di tengah persaingan konten yang ketat, yang merupakan langkah awal untuk menanamkan citra merek di benak konsumen.

d. Credibility

Ethan Coffee & Space membangun kredibilitas dengan memastikan setiap konten yang diunggah merupakan cerminan akurat dari produk, suasana, dan pelayanan mereka. Hal ini diwujudkan dengan menjaga higienitas produk, menggunakan peralatan yang proper untuk menghasilkan visual berkualitas, dan menampilkan ulasan jujur dari pelanggan. Upaya ini diperkuat melalui kolaborasi strategis dengan influencer, terutama yang memiliki pengaruh kuat di Surakarta. Hal ini juga dapat memperluas jangkauan pengenalan merek dan membangun kepercayaan melalui ulasan pihak ketiga. Praktik ini Kembali mencerminkan keberhasilan Strategi Haus! yang juga memanfaatkan influencer dan food blogger secara efektif dengan menyajikan informasi yang jujur dan diperkuat oleh pihak ketiga yang terpercaya, Ethan Coffee & Space secara langsung membangun kredibilitas mereknya, yang sesuai dengan temuan Hermawati, 2023 [10] bahwa komunikasi pemasaran yang jujur dan konsisten berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen.



e. Irritation

Ethan Coffee & Space menunjukkan pemahaman yang matang terhadap hal ini dengan menerapkan proses kurasi konten yang ketat. Ethan Coffee & Space secara sadar menghindari konten yang bersifat ambigu, menyinggung kompetitor, isu sara, atau yang berpotensi menimbulkan persepsi negatif. Selain itu, Ethan Coffee & Space juga menjaga agar informasi yang disajikan tetap padat, jelas, dan menghindari *caption* yang tidak langsung pada intinya untuk mencegah kebosanan audiens. Dengan menghindari faktor-faktor yang dapat mengganggu audiens, Ethan Coffee & Space berhasil menjaga citra merek mereka tetap positif dan profesional, yang sangat penting untuk membangun brand awareness yang kuat dan sehat.

f. Informativeness

Ethan Coffee & Space memastikan konten yang dibuat adalah konten yang informatif dan secara konsisten menyajikan informasi nyata. Keunggulan dari Ethan Coffee & Space sendiri adalah space yang luas sebagai wadah berekspresi serta produk yang kompetitif. Informasi penting seperti detail produk, lokasi, cerita di balik menu, dan layanan reservasi tetap disajikan, namun dikemas dalam format visual yang menarik agar tetap memicu engagement. Temuan ini mendukung penelitian Triana et al [5] yang menyebutkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi digital marketing Ethan Coffee & Space tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk mengedukasi audiens tentang nilai jual unik yang mereka tawarkan, menjawab rasa ingin tahu konsumen serta membangun persepsi merek yang komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh akun Instagram @ethancaffeespace terbukti efektif dalam membangun *brand awareness*. Terutama di kalangan *audiens* usia 18-30 tahun. Pendekatan yang digunakan bersifat terstruktur, dengan fokus pada enam indikator utama: *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, dan informativeness*. Masing-masing indikator diimplementasikan secara konsisten melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *bio, highlight, story, reels, dan direct message*, serta melalui konten yang engaging dan sesuai dengan karakteristik target *audiens*.

Keberhasilan strategi ini tidak diukur dari jumlah pengikut, tetapi dari kualitas interaksi dan insight seperti views, komentar, serta keterlibatan audiens secara aktif. Strategi ini juga selaras dengan prinsip-prinsip pemasaran digital kontemporer yang menekankan pentingnya koneksi emosional, transparansi, dan penyampaian nilai secara autentik melalui media sosial.



Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pelaku usaha coffee shop atau UMKM lainnya dapat menjadikan strategi @ethancoffeenspace sebagai referensi dalam mengembangkan konten digital yang hemat biaya namun berdampak besar terhadap citra merek. Dengan menekankan aspek interaktivitas, hiburan, dan informasi yang kredibel, brand dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens tanpa harus bergantung pada promosi berbayar

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah penguatan terhadap model-model *brand awareness* dalam konteks *digital*, khususnya melalui media sosial berbasis visual seperti Instagram. Temuan ini juga memperkaya kajian strategi digital marketing dengan menegaskan bahwa indikator seperti *accessibility* dan *irritation* yang jarang dibahas ternyata memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi merek secara keseluruhan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara statistik pengaruh masing-masing indikator terhadap *brand awareness*. Selain itu studi komparatif Ethan Coffee & Space dengan kompetitor sejenis di Surakarta dapat memberikan perspektif yang lebih luas terkait efektivitas strategi digital marketing lintas merek dan platform.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kehadiran Allah SWT dan segala Rahmat serta hidayahnya, penelitian ini dapat terselesaikan dengan segala proses panjang berupa tantangan, pengalaman serta pembelajaran. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segalan kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang dengan kasih sayang dan pertolongan-Nya, penulis dapat melalui setiap proses dan menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas. Terima kasih atas segala rahmat, karunia, serta kemudahan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat disusun dan terselesaikan.
2. Ibu Lelita Azaria Rahmadiva, S.I.Kom., M.Sc selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing peneliti selama proses penyusunan penelitian. Terima kasih arahan serta semangat yang ibu berikan kepada peneliti.
3. Kedua Alm Orang tua saya, kakak, dan keluarga tercinta, terimakasih atas dukungan yang tidak pernah henti-hentinya untuk penulis. Segala kasih saying, doa, pengorbanan serta semangat yang diberikan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.



4. Seseorang Yesi Aprilyanti yang selalu hadir memberi support, semangat, kesabaran, dan motivasi yang telah diberikan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikanmu dibalas dengan hal-hal baik dikemudian hari.
5. Kepada teman teman yang selalu mensupport saya dari awal sampai akhir dan selalu menemani saya dikala susah maupun senang semoga kebaikan kalian dibalas oleh tuhan YME.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. M. Pratiwi and A. Rohman, "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya," *Jesyra*, vol. 6, no. 1, pp. 881–898, Jan. 2023, doi: [10.36778/jesyra.v6i1.1018](https://doi.org/10.36778/jesyra.v6i1.1018)
- [2] O. Bello, A. B. Ralahallo, S. Tinggi, I. Administrasi, A. Azis, and K. Ambon, "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Plaform E-Commerce Di Indonesia," *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, vol. 5, no. 1, 2025, doi : <https://doi.org/10.53625/jirk.v5i1>
- [3] P. F. S. Indrapura and U. M. D. Fadli, "Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika," *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 8, pp. 1970–1978, Aug. 2023, doi: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- [4] Shelby Dhoz Basnet and Anisatul Auliya, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022," *Journal Of Tourism And Economic*, vol. 5, no. 1, pp. 18–31, Jun. 2022, doi: <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- [5] E. N. Triana, M. T. Putri, L. K. Ramdhani, P. U. Nurhidayah, and M. D. Rahadhini, "Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian Produk Di Ethan Coffee And Space," *Jurnal EK&BI*, vol. 7, 2024, doi : <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1390>
- [6] R. F. Adiputra, "Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus!," *Multidisiplin Ilmu*, vol. 2, no. 7, pp. 207–212, 2024, doi: <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i7.714>
- [7] M. Rusli, "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus", [Online], 2021, doi : <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- [8] S. S. Amelia and Iswadi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya," *Technomedia Journal*, vol. 8, no. 3, pp. 1–13, Nov. 2023, doi : <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>



- [9] A. Riangga, M. Nurulloh, and A. Wibaselpa, "Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan," *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2023, doi : <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3868>
- [10] A. Hermawati, "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)," vol. 1, no. 1, 2023, doi : <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>

