

Branding *Coffee Shop* Premium di Era Digital: Analisis *Customer-Based Brand Equity* Keller pada Tiga *Coffee Shop* Premium di Surabaya

Sekar Fatima Permata Buana ^{1*}, Aulia Rahmawati ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

article info

Article history:

Received 3 October 2025

Received in revised form

20 November 2025

Accepted 10 December 2025

Available online April 2026.

Keywords:

Branding; CBBE; Coffee Shop;

Communication Strategy;

Instagram.

abstract

This study aims to analyze the branding strategies of three premium coffee shops in Surabaya—Drama Coffee, Alura Coffee, and Coffee at Louis—using Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) framework. The CBBE model consists of four main stages: brand salience, brand meaning, brand response, and brand resonance. A qualitative descriptive method was applied, with data collected through in-depth interviews, observation, documentation, and literature review. The findings indicate that all three coffee shops successfully built consumer-based brand equity but employed different approaches. Drama Coffee emphasizes storytelling and a relaxed atmosphere as a space for emotional expression, Alura Coffee highlights a warm and aesthetic “second home” identity, while Coffee at Louis focuses on delivering an authentic “Australian-style coffee experience” with premium quality. The key similarity lies in the consistency of brand identity and the use of Instagram as the main branding channel, while the differences emerge in each shop's unique positioning according to its target market. This research underscores the importance of differentiated branding strategies in fostering consumer loyalty and emotional attachment.

abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding tiga coffee shop premium di Surabaya, yaitu Drama Coffee, Alura Coffee, dan Coffee at Louis, dengan menggunakan kerangka Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller. Model CBBE mencakup empat tahapan utama, yakni brand salience, brand meaning, brand response, dan brand resonance. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga coffee shop berhasil membangun ekuitas merek berbasis konsumen, namun dengan diferensiasi strategi. Drama Coffee menekankan storytelling dan nuansa santai sebagai ruang ekspresi emosional, Alura Coffee mengedepankan citra “second home” yang hangat dan estetik, sedangkan Coffee at Louis menonjolkan pengalaman autentik “ngopi ala Australian style” dengan kualitas premium. Persamaan utama terletak pada konsistensi identitas merek dan pemanfaatan Instagram sebagai media branding, sedangkan perbedaan muncul pada positioning unik masing-masing brand sesuai target pasar. Penelitian ini menegaskan pentingnya diferensiasi strategi branding dalam membangun loyalitas serta keterikatan emosional konsumen.

Corresponding Author. Email: fatimasekar4@gmail.com ^{1}.

Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi masyarakat, termasuk dalam industri food and beverage (F&B), khususnya coffee shop. Budaya minum kopi yang awalnya hanya sebatas kebutuhan kini berkembang menjadi gaya hidup modern, di mana coffee shop berfungsi tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, melainkan juga sebagai ruang sosial, bekerja, dan ekspresi diri (Selvi & Ningrum, 2020). Perubahan ini mendorong persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi branding yang kuat untuk membangun identitas, meningkatkan loyalitas, dan membedakan diri dari kompetitor. Instagram sebagai media sosial berbasis visual menjadi salah satu sarana efektif dalam branding coffee shop, karena memungkinkan penampilan konten estetik, storytelling, hingga interaksi dengan pelanggan melalui fitur-fitur seperti Reels, Stories, dan hashtag (Allawi *et al.*, 2023; Selatan & Anggraini, 2024). Penelitian ini berfokus pada coffee shop premium di Surabaya, yaitu Drama Coffee, Alura Coffee, dan Coffee at Louis. Ketiga brand tersebut memiliki kesamaan dalam menawarkan produk kopi premium, tetapi berbeda dalam gaya branding yang ditampilkan melalui Instagram.

Drama Coffee menonjolkan storytelling dan edukasi kopi, Alura Coffee menghadirkan nuansa elegan sekaligus hangat, sedangkan Coffee at Louis menekankan kesan homey dan interaksi sederhana. Persaingan ketiganya menunjukkan bagaimana strategi branding di Instagram memainkan peran penting dalam membangun brand identity dan brand value. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh ketiga coffee shop tersebut melalui Instagram, dengan fokus pada perbedaan pendekatan yang digunakan untuk membentuk citra dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kajian penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram telah banyak dimanfaatkan dalam branding coffee shop. Usman & Kurniasari (2021) meneliti publikasi Kopi Cat Cafe melalui Instagram @kopicat.groovy yang memanfaatkan posting instruksional, *event*, dan kehadiran *influencer* untuk membangun *brand awareness*. Wainira *et al.* (2021) menyoroti penggunaan

Instagram dalam membangun brand image Kopi Papa Ganteng dengan memanfaatkan bauran pemasaran 4P melalui fitur *stories*, *highlights*, *caption*, dan *hashtag*. Sementara itu, Ainaya *et al.* (2023) menunjukkan strategi komunikasi pemasaran Cafe Social Barn dengan bauran 4P yang efektif meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi. Hasil penelitian terdahulu ini menegaskan bahwa pemanfaatan Instagram dalam *branding coffee shop* memberikan dampak signifikan terhadap citra merek dan minat konsumen. Beberapa konsep dan teori digunakan untuk mendukung penelitian ini. Pertama, Instagram dipahami sebagai media sosial visual yang efektif dalam digital marketing karena karakternya yang interaktif dan berbasis konten visual (Luthfiyyah *et al.*, 2020; Ardiansah & Maharani, 2020). Kedua, *digital marketing* menjadi pendekatan utama dalam promosi, membangun *brand awareness*, dan menciptakan keterlibatan konsumen melalui media digital (Ryan, 2014; Qorib *et al.*, 2021). Ketiga, konsep *branding* menurut Kotler & Keller (2016) dan Firmansyah (2020) menekankan pentingnya membentuk identitas, nilai, dan pengalaman merek yang konsisten, sementara di era digital branding semakin erat kaitannya dengan interaksi dua arah melalui media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick dalam Sawunggaling, 2023).

Keempat, coffee shop premium diposisikan sebagai segmen yang menekankan kualitas, eksklusivitas, serta customer experience, termasuk storytelling, desain interior, hingga kolaborasi dengan brand lain sebagai strategi diferensiasi (Nugroho, 2018; International Coffee Organization, 2020). Terakhir, penelitian ini menggunakan teori Customer Based Brand Equity (CBBE) dari Keller (2020) yang menjelaskan empat tahap pembentukan ekuitas merek, mulai dari brand identity, brand meaning, brand response, hingga brand resonance, yang sangat relevan untuk menganalisis strategi branding coffee shop di Instagram. Penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi strategi branding coffee shop premium di Surabaya melalui Instagram dengan membandingkan tiga brand, yaitu Drama Coffee, Alura Coffee, dan Coffee at Louis. Analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian branding digital serta manfaat praktis bagi pelaku usaha coffee shop dalam membangun brand value dan loyalitas konsumen.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktif untuk memahami fenomena branding coffee shop premium secara mendalam. Pendekatan kualitatif dipilih karena lebih menekankan pada proses, makna, dan interpretasi daripada sekadar hasil akhir, sehingga peneliti dapat menggali konteks sosial, aktivitas partisipan, serta makna yang terbentuk dari interaksi mereka (Waruwu, 2024). Sejalan dengan pandangan Crasswell, penelitian kualitatif menjadikan peneliti sebagai instrumen utama yang langsung terlibat di lapangan dalam pengumpulan sekaligus analisis data. Konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini meliputi strategi branding, yaitu perencanaan terstruktur dalam membangun identitas merek dan diferensiasi dari kompetitor; *coffee shop premium*, yakni kedai kopi dengan kualitas produk unggulan, desain estetik, dan pengalaman eksklusif; serta Instagram, sebagai media sosial berbasis visual yang strategis untuk membangun citra dan interaksi dengan konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti *brand value* sebagai nilai yang dirasakan konsumen dari kombinasi kualitas produk, citra, pengalaman, dan loyalitas, serta loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui keterikatan mereka pada konten dan pilihan untuk tetap mendukung brand meskipun tersedia alternatif lain. Objek penelitian difokuskan pada strategi branding coffee shop premium di Surabaya dengan subjek penelitian pada tiga brand, yaitu Drama Coffee, Alura Coffee, dan Coffee At Louis. Data diperoleh melalui wawancara dengan pengelola media sosial dan pemasaran masing-masing coffee shop sebagai informan utama, serta dilengkapi dengan dokumentasi konten Instagram, foto, video, dan data tertulis lain. Untuk memperkuat analisis, peneliti juga melakukan studi literatur terhadap buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan (Nilamsari, 2014; Waruwu, 2024). Analisis data dilakukan secara interaktif mengikuti model Miles & Huberman yang mencakup tiga tahap, yaitu reduksi data untuk memilah dan menyeleksi informasi penting, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif agar memudahkan pemahaman, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi guna memastikan keakuratan interpretasi. Dengan metode

ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai strategi branding coffee shop premium di Surabaya melalui pemanfaatan Instagram.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis Strategi Branding pada Drama Coffe

Strategi branding Drama Coffee dapat dianalisis melalui kerangka *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* oleh Keller yang terdiri dari empat tingkatan utama: *brand salience*, *brand meaning*, *brand response*, dan *brand resonance*. Keempat aspek ini saling melengkapi untuk membangun ekuitas merek dari sudut pandang konsumen, mulai dari tahap pengenalan hingga keterikatan emosional yang mendalam. Pada tahap *brand salience*, Drama Coffee berhasil menciptakan kesadaran merek sejak pra-peluncuran melalui Instagram sebagai kanal utama branding. Sejak 2019, mereka menampilkan *teaser* konsep dan dokumentasi pembangunan *outlet*, sehingga audiens mulai mengenal identitas merek bahkan sebelum pembukaan resmi.

Salah satu pengelola menjelaskan:

“Dari awal banget launching, kita udah gaspol pake Instagram buat media utama branding. Jadi, bahkan sebelum outlet resmi kebuka di akhir 2019, kita udah rajin nge-drop *teaser* konsep sama behind the scene pembangunan tempatnya.”

Selain itu, nama “Drama Coffee” memiliki filosofi yang unik, yakni bahwa setiap orang memiliki cerita atau drama masing-masing yang dapat diekspresikan melalui kopi. Hal ini ditegaskan oleh pengelola:

“Makanya namanya Drama, karena kita percaya setiap orang pasti punya drama masing-masing dan kopi bisa jadi medium buat nyeritain itu semua.”

Dengan *positioning* tersebut, Drama Coffee menonjolkan diferensiasi yang jelas dibanding kompetitor di Surabaya. Konsistensi komunikasi visual dan narasi yang autentik ini memperkuat identitas merek yang mudah dikenali (Allawi *et al.*, 2023; Oswari & Asari, 2025). Pada tahap *brand meaning*, Drama Coffee menekankan dimensi performance dan imagery. Dari sisi performance, mereka mengunggah

konten secara konsisten tiga sampai empat kali seminggu dengan pola yang teratur, mulai dari *feed*, *reels* barista, hingga *user-generated content*. Seperti yang diungkapkan salah satu pemilik:

“Kita biasanya upload 3–4 kali seminggu, biar *feed* nggak keliatan monoton. Biar selalu fresh dan balance antara branding sama engagement.”

Selain itu, *tone* foto yang gelap, *moody*, dan *cinematic* menambah kekuatan visual. Hal ini selaras dengan pernyataan pemilik:

“Setiap foto juga kita bikin pake konsep *storytelling*, jadi bukan sekadar foto kopi, tapi harus ada *vibes* dan *rasanya*.”

Untuk memperkuat nuansa emosional, mereka menggunakan gaya bahasa puitis dan reflektif dalam caption. Pemilik menambahkan:

“Kita pakai gaya bahasa yang lebih puitis dan reflektif... maunya audiens tuh ngerasa ‘eh ini gue banget’ atau minimal ke-trigger perasaan mereka pas baca caption.”

Dengan demikian, Drama Coffee tidak hanya menampilkan kopi sebagai produk, melainkan sebagai medium ekspresi diri dan komunitas (Allawi *et al.*, 2023; Oswari & Asari, 2025; Purnomo, 2025). Pada tahap *brand response*, konsumen menilai Drama Coffee unggul pada aspek *authenticity* dan *storytelling* dibanding kompetitor yang cenderung menonjolkan *estetika glossy*. Salah satu pengelola menegaskan:

“Menurut kita, *authenticity* sama *depth of storytelling* itu jadi kekuatan utama Drama Coffee. Kalau kompetitor mungkin jago di visual keren atau ambience yang mewah, kita lebih unggul di kedekatan emosional lewat pendekatan *storytelling*.”

Keunggulan ini semakin kuat karena interaksi hangat yang dilakukan melalui media sosial, misalnya dengan rutin membalas komentar dan DM secara personal. Pengelola mengatakan:

“Kita rutin banget bales komentar dan DM. Selalu diusahain dengan nada yang akrab dan personal... biar responsnya tetep kerasa *human* dan *friendly*.”

Pendekatan ini membentuk rasa *belonging* dan memperluas relevansi brand dalam kehidupan konsumen sehari-hari (Oswari & Asari, 2025;

Purnomo, 2025). Dari perspektif penulis sebagai pengunjung, *vibes* yang *edgy* dan autentik membuat Drama Coffee terasa “gue banget”, sehingga pengunjung tidak hanya menikmati kopi, tetapi juga merasakan identitas dan gaya hidup yang diwakili oleh *brand*. Tahap tertinggi, *brand resonance*, terlihat dari keterlibatan aktif audiens dalam komunitas Drama Coffee. Mereka rutin mengadakan *repost* konten pelanggan, sesi Q&A, hingga mini challenge untuk membangun ikatan emosional. Seperti yang ditegaskan pengelola:

“Intinya, kita pengen followers ngerasa mereka tuh bagian dari cerita Drama Coffee, bukan cuma jadi penonton.”

Selain itu, kolaborasi dengan *micro influencer* dan seniman visual menjadi strategi memperluas resonansi, bukan sekadar promosi. Pengelola menjelaskan:

“Lebih prefer kolab sama *micro influencer* yang audiensnya loyal dan nyambung sama value *brand* kita. Kita juga pernah kerja bareng seniman visual buat bikin konten kolaborasi, jadi bukan sekadar review produk doang, tapi ada sisi kreatifnya juga.”

Strategi ini sesuai dengan Tasci (2016) dan Hakim (2020) yang menekankan pentingnya *co-branding* dalam memperkuat ekuitas merek. Hasilnya, banyak pelanggan yang melakukan *repeat order* dan menjadikan Drama Coffee sebagai “*basecamp*” untuk berkumpul maupun beraktivitas. Dengan engagement aktif, kolaborasi kreatif, dan komunitas yang solid, Drama Coffee berhasil mencapai *brand resonance* yang tinggi, memperkuat loyalitas konsumen, serta menegaskan posisinya sebagai coffee shop premium yang dekat secara emosional dengan anak muda Surabaya (Allawi *et al.*, 2023).

Analisis Strategi *Branding* Alura Coffee

Strategi branding Alura Coffee dapat dianalisis melalui kerangka *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang menekankan empat tingkatan, yaitu *brand salience*, *brand meaning*, *brand response*, dan *brand resonance*. Pada tahap *brand salience*, Alura Coffee membangun kesadaran merek sejak sebelum peluncuran resmi di tahun 2021 dengan memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama branding. Melalui konten berupa *teaser soft-opening*, *sneak peek menu*, hingga dokumentasi pembangunan

outlet, audiens mulai mengenal identitas Alura sebagai “rumah kedua” yang natural dan welcoming (Ardiansah & Maharani, 2020; Allawi *et al.*, 2023). Hal ini diperkuat oleh pernyataan pengelola sebagai berikut:

“Akun Instagram Alura udah aktif bahkan sebelum launching, tepatnya di pertengahan 2021. Dari awal kita mainin konten buat bikin orang penasaran, mulai dari teaser soft-opening, sneak peek menu, sampai behind the scene pembangunan coffee shop.”

Identitas ini diperdalam dengan filosofi sederhana bahwa Alura ingin menjadi ruang santai, natural, dan hangat bagi pelanggan.

“Alura Coffee lahir tahun 2021 dari keinginan kita bikin coffee shop yang kerasa kayak rumah kedua... Konsep utamanya kita mix unsur tropical, natural, dan comfort.”

Dari perspektif *depth*, brand ini menanamkan kesadaran konsumen melalui konsistensi komunikasi sejak pra-launch, sementara dari sisi *breadth*, identitas merek dikaitkan dengan pengalaman konsumen mulai dari melihat *feed* Instagram hingga merasakan atmosfer langsung di *outlet* (Oswari & Asari, 2025). Strategi ini menegaskan Alura sebagai brand yang ramah dan dekat, memperkuat kesan “*second home*” yang hangat dan eksklusif. Pada tahap *brand meaning*, Alura Coffee menegaskan makna merek melalui *performance* dan *imagery*. Dari sisi *performance*, brand konsisten mengunggah 3–5 kali seminggu, meliputi menu, testimoni, *reels ambience*, dan promosi, sebagaimana diungkapkan pengelola sebagai berikut.

“Kita biasanya update 3–5 kali seminggu dengan pola yang udah dibagi biar lebih terarah.”

Konsistensi ini memperkuat kredibilitas dan kualitas merek (Allawi *et al.*, 2023). Dari sisi visual, *tone feed* dipilih terang, *earthy*, dan natural, dengan nuansa putih, hijau, dan cokelat kayu, untuk menciptakan kesan segar dan damai (Oswari & Asari, 2025). Hal ini ditegaskan oleh pengelola:

“Visualnya kita buat minimalis tapi tetap hangat, biar pas orang liat feed Alura vibes-nya langsung kerasa: segar, damai, ringan.”

Sementara itu, dimensi *imagery* dibangun melalui caption ringan, positif, dan komunikatif, yang memberi kesan percakapan santai.

“Caption di IG Alura kita bikin dengan gaya santai, ringan, dan positif. Nggak pake bahasa formal yang kaku, tapi lebih kayak lagi ngobrol sama temen.”

Pendekatan humanis ini memperkuat persepsi bahwa Alura Coffee adalah tempat yang inklusif dan personal (Purnomo, 2025). Observasi penulis juga menunjukkan bahwa suasana hangat, pelayanan ramah, serta inovasi produk seperti Omakase Matcha menambah nilai pengalaman konsumen, memperkokoh brand meaning sesuai filosofi “*second home*.” Memasuki tahap *brand response*, konsumen menilai Alura unggul dalam kesederhanaan yang hangat, berbeda dengan Drama Coffee yang menonjolkan aspek artistik dan Coffee at Louis yang menekankan elegansi. Hal ini sesuai dengan Allawi *et al.* (2023) yang menekankan bahwa kekuatan merek juga terletak pada narasi emosional.

“Kalau Drama Coffee kuat di artistik & storytelling, Coffee at Louis main di elegansi, kita ngerasa kekuatan Alura ada di kesederhanaan yang hangat.”

Alura Coffee memperkuat respons positif ini dengan interaksi aktif, seperti polling, sesi Q&A, *repost* konten pelanggan, hingga *giveaway*. Pengelola menambahkan:

“Intinya biar followers ngerasa dilibatin dan dihargai. Kadang kita juga bikin konten yang ngajak mereka share cerita, misalnya soal lagu favorit buat nemenin ngopi.”

Kombinasi ini menimbulkan *judgments* positif mengenai kualitas dan kredibilitas, sekaligus menghasilkan *feelings* berupa kenyamanan, rasa hangat, dan kedekatan emosional (Oswari & Asari, 2025; Purnomo, 2025). Tahap tertinggi, *brand resonance*, terlihat dari keterlibatan aktif komunitas Alura Coffee yang menjadikan coffee shop ini ruang sosial. Admin khusus memastikan interaksi personal, sebagaimana yang diungkapkan oleh pengelola.

“Semua komentar, DM, sampe mention sebisa mungkin kita respons, bahkan kalau cuma emoji pun tetep kita balas.”

Selain itu, kolaborasi dengan influencer dilakukan secara selektif untuk menjaga relevansi nilai brand.

“Kita nyari influencer yang audiensnya sejalan sama value Alura, bukan sekadar yang follower-nya gede... estetika feed mereka juga jadi pertimbangan penting buat kita.”

Strategi ini memperkuat keterlibatan emosional dan menciptakan loyalitas jangka panjang, sejalan dengan teori *co-branding* (Tasci, 2016; Hakim, 2020). Berdasarkan observasi, banyak komunitas memilih Alura sebagai tempat berkumpul, menjadikannya bukan sekadar coffee shop, tetapi ruang interaksi sosial yang hangat. Dengan demikian, Alura Coffee berhasil mencapai *brand resonance* melalui *engagement* konsisten, interaksi personal, dan komunitas yang solid, memperkuat posisinya sebagai “*second home*” bagi pelanggan.

Analisis Strategi Branding Coffee at Louis

Strategi branding Coffee at Louis dapat dipetakan melalui kerangka *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang terdiri dari empat tingkatan utama: *brand salience*, *brand meaning*, *brand response*, dan *brand resonance*. Pada tahap *brand salience*, Coffee at Louis membangun kesadaran merek melalui positioning sebagai coffee shop dengan suasana minimalis, modern, dan nyaman.

“Konsep utama Coffee at Louis adalah menciptakan suasana modern dengan desain interior minimalis, warna putih dominan, serta ambience yang hangat untuk bekerja maupun bersantai.”

Identitas visual tersebut dipertegas dengan konsistensi konten Instagram, menggunakan palet warna netral, pencahayaan terang, dan estetika fotografi yang bersih (Allawi *et al.*, 2023). Dari sisi *depth*, konsumen mudah mengenali Coffee at Louis sebagai kafe premium dengan kualitas internasional, ditandai dengan recall tinggi khususnya di pagi hari karena jam operasional yang lebih awal (07.00 WIB). Dari sisi *breadth*, merek ini tidak hanya dikaitkan dengan minum kopi, tetapi juga sebagai ruang coworking, tempat berkumpul, dan sarapan ala Australia, yang memperluas relevansi brand dalam kehidupan sehari-hari (Oswari & Asari, 2025). Observasi penulis menegaskan bahwa identitas Coffee at Louis identik dengan kesan “bule banget”,

yang tercermin dari desain, menu *Australian breakfast*, hingga pelayanan ramah yang menghadirkan pengalaman layaknya kafe luar negeri di Surabaya. Tahap *brand meaning* dibangun melalui kombinasi performance dan imagery. Dari sisi *performance*, Coffee at Louis menonjolkan kualitas kopi dengan standar internasional.

“Kami selalu menonjolkan kualitas kopi sebagai prioritas, baik dari pemilihan biji, metode penyeduhan, maupun konsistensi rasa.”

Konsistensi kualitas ini memperkuat persepsi premium brand (Allawi *et al.*, 2023). Sementara itu, dari sisi *imagery*, Coffee at Louis menghadirkan citra gaya hidup modern bagi generasi muda dan profesional urban, dengan atmosfer minimalis yang estetik dan narasi media sosial yang menekankan ruang untuk bekerja, bersosialisasi, sekaligus memperkuat personal branding. Hal ini sejalan dengan Oswari & Asari (2025) yang menyoroti pentingnya citra visual dan atmosfer dalam memperkuat asosiasi merek. Dengan demikian, *brand meaning* terbentuk melalui perpaduan kualitas produk yang konsisten dan citra modern, menjadikan Coffee at Louis bukan sekadar tempat ngopi, tetapi simbol gaya hidup urban di Surabaya. Pada tahap *brand response*, konsumen menunjukkan evaluasi positif (*judgments*) sekaligus keterlibatan emosional (*feelings*). *Engagement* Instagram relatif tinggi, khususnya saat merilis menu baru atau *ambience coffee shop*.

“Engagement di Instagram cukup tinggi, terutama saat kami mengunggah konten menu baru atau suasana coffee shop. Followers banyak memberikan komentar positif, bahkan sering membagikan ulang konten kami melalui story mereka.”

Respons tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai Coffee at Louis berkualitas, kredibel, dan relevan. Dari aspek *depth*, konsumen dengan cepat mengenali identitas merek melalui komentar dan interaksi digital, sementara dari aspek *breadth*, pengalaman pelanggan meluas hingga suasana hangat di *outlet*, pelayanan ramah staf, serta atmosfer yang mendukung interaksi sosial. Observasi penulis bahkan menegaskan adanya perasaan khas ketika menikmati kopi seperti kesan “oh, begini rasanya ngopi ala Australian style.”. Hal seperti itu pada akhirnya dapat memperkuat *feelings* konsumen (Purnomo, 2025).

Tahap puncak, *brand resonance*, terlihat dari kebiasaan konsumen yang menjadikan Coffee at Louis sebagai destinasi rutin, terutama pada pagi hari.

“Banyak pelanggan yang datang secara berulang, terutama pada pagi hari karena jam operasional kami mulai dari pukul 07.00. Hal ini membentuk kebiasaan dan keterikatan tersendiri bagi mereka.”

Selain itu, konsumen secara sukarela membagikan pengalaman di media sosial, memperluas promosi melalui *user-generated content*. Segmen penikmat kopi autentik juga menunjukkan loyalitas tinggi karena kesesuaian selera dengan standar kualitas kopi yang ditawarkan (Purnomo, 2025). Observasi penulis menambahkan bahwa interaksi ramah antara staf dan pelanggan membentuk kedekatan emosional; hubungan personal dengan barista menciptakan rasa “bestie banget,” yang memperkuat rasa memiliki terhadap *brand*. Hal ini konsisten dengan Tasci (2016) dan Hakim (2020) yang menegaskan pentingnya relasi sosial dalam membangun *resonance*. Coffee at Louis berhasil membangun ekuitas merek yang kuat melalui Instagram dan pengalaman offline. Identitas konsisten memperkuat *brand salience*, kualitas premium dan citra modern menegaskan *brand meaning*, respons konsumen menunjukkan kombinasi positif antara *judgments* dan *feelings*, sementara loyalitas, advokasi sukarela, serta relasi interpersonal mengokohkan *brand resonance*. Strategi ini menempatkan Coffee at Louis sebagai coffee shop premium bernuansa internasional yang dekat secara emosional dengan konsumen urban Surabaya.

Komparasi Strategi *Branding Coffe Premium*

Analisis strategi *branding* Drama Coffee, Alura Coffee, dan Coffee at Louis dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang dikemukakan Keller. Model CBBE menjelaskan bahwa ekuitas merek terbentuk melalui empat tahapan utama, yaitu *brand salience*, *brand meaning*, *brand response*, dan *brand resonance* (Keller, 2013). Keempat tahapan ini saling berkesinambungan, dimulai dari pembangunan kesadaran merek hingga akhirnya menciptakan keterikatan emosional serta loyalitas konsumen. Perbandingan strategi branding ketiga coffee shop menunjukkan bahwa meskipun berada pada industri yang sama, masing-masing merek menempuh

pendekatan berbeda sesuai dengan identitas dan positioning yang ingin ditonjolkan. Drama Coffee menekankan diferensiasi melalui narasi filosofis dan *storytelling*, sehingga brand diposisikan sebagai ruang ekspresi personal dengan nuansa emosional. Alura Coffee menonjolkan citra “second home” yang hangat, natural, dan inklusif, diperkuat dengan konsistensi visual *earthy* dan interaksi santai di media sosial. Sementara itu, Coffee at Louis membangun identitas premium melalui pengalaman autentik “ngopi ala Australian style,” yang ditekankan lewat kualitas produk, desain minimalis modern, serta keramahan pelayanan. Pada aspek *brand salience*, ketiganya sama-sama memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama branding, tetapi dengan strategi berbeda. Drama Coffee menggunakan *teaser pra-launch* untuk menanamkan kesadaran sejak awal. Alura Coffee menghadirkan teaser soft-opening dengan narasi rumah kedua, sedangkan Coffee at Louis menonjolkan identitas visual minimalis yang konsisten. Dalam *brand meaning*, Drama Coffee menekankan *storytelling* filosofis dan tone visual *moody*, Alura Coffee mengedepankan kesan natural, ringan, dan hangat melalui visual *earthy* dan caption *humanis*, sementara Coffee at Louis menonjolkan kualitas kopi premium serta citra urban internasional. Pada tahap *brand response*, perbedaan semakin terlihat.

Drama Coffee diapresiasi karena menghadirkan authenticity dan kedalaman *storytelling*, Alura Coffee dinilai unggul dalam menghadirkan kesederhanaan yang hangat serta interaksi emosional, sedangkan Coffee at Louis mendapatkan penilaian positif atas konsistensi kualitas produk dan pengalaman autentik yang menghadirkan rasa nyaman dan bangga. Tahap tertinggi, *brand resonance*, juga menunjukkan kecenderungan yang berbeda. Drama Coffee membentuk komunitas berbasis cerita dan ekspresi emosional, Alura Coffee memperkuat resonansi melalui advokasi digital dan interaksi yang responsif di media sosial, sementara Coffee at Louis membangun loyalitas melalui rutinitas konsumen pagi hari, *user-generated content*, serta kedekatan emosional dengan barista yang menciptakan hubungan personal. Meskipun ketiga *brand* sama-sama berhasil membangun ekuitas merek melalui Instagram, strategi yang digunakan menegaskan identitas masing-masing. Drama Coffee menekankan narasi emosional, Alura Coffee memperkuat kenyamanan dan kebersamaan,

sedangkan Coffee at Louis menghadirkan kualitas premium dengan nuansa internasional. Pemetaan ini dapat dilihat lebih jelas melalui tabel berikut yang

menggambarkan posisi masing-masing coffee shop dalam kerangka piramida CBBE Keller.

Tabel 1. Komparasi Strategi Branding Drama Coffe, Alura Coffe, dan Coffe at Louis

Tahapan CBBE (Keller)	Drama Coffee	Alura Coffee	Coffee at Louis
<i>Brand Salience</i> (kesadaran)	Awareness lewat konsep estetik & santai, target anak muda.	Interior natural-modern (kayu & hijau), citra “second home” & urban.	Diferensiasi jam operasional pagi & positioning ala Australian style.
<i>Brand Meaning</i> (performance & imagery)	Performance: kopi berkualitas, suasana kasual. Imagery: tempat hangat untuk bersosialisasi.	Performance: produk konsisten, ruang estetik. Imagery: lifestyle modern & konten media sosial.	Performance: kopi autentik standar barista. Imagery: pengalaman ngopi Australia, vibe nyaman kerja/santai.
<i>Brand Response</i> (judgments & feelings)	Judgments: harga & kualitas sepadan. Feelings: nyaman, santai, dekat gaya anak muda.	Judgments: kredibilitas lewat konsistensi visual. Feelings: puas & bangga di tempat “Instagrammable.”	Judgments: kualitas premium, engagement positif. Feelings: nyaman & puas, pengalaman emosional ala Australia.
<i>Brand Resonance</i> (loyalitas & keterikatan)	Mulai terbentuk pelanggan setia & komunitas nongkrong rutin.	Resonansi lewat gaya hidup modern-estetik, advokasi digital konsumen.	Loyalitas kuat pada pelanggan pagi & penikmat kopi autentik, kedekatan emosional dengan barista, advokasi aktif di media sosial.

Pembahasan

Pentingnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun strategi branding di industri coffee shop premium semakin jelas terlihat pada penelitian ini. Ketiga coffee shop yang dianalisis Drama Coffee, Alura Coffee, dan Coffee at Louis memanfaatkan Instagram untuk membangun citra merek yang konsisten dan terhubung secara emosional dengan konsumen mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesuksesan dalam branding bukan hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana brand tersebut mengkomunikasikan nilai dan identitasnya melalui platform digital. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Allawi *et al.* (2023) yang menekankan bahwa Instagram merupakan saluran penting dalam membangun brand awareness dan engagement, terutama bagi brand yang ingin menjangkau audiens yang lebih muda dan dinamis. Drama Coffee, misalnya, menekankan storytelling sebagai bagian integral dari strategi branding mereka. Drama Coffee

tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang mendalam melalui narasi yang membangun kedekatan dengan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Oswari & Asari (2025), yang menyebutkan bahwa storytelling dalam media sosial dapat memperkuat ikatan emosional antara brand dan konsumen, menciptakan identitas yang lebih mudah dikenali dan lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Hal ini juga tercermin dalam strategi Drama Coffee yang berfokus pada penggunaan konten visual yang gelap dan cinematic, dengan narasi yang lebih puitis dan reflektif, seperti yang dijelaskan oleh pemilik coffee shop. Sementara itu, Alura Coffee menggunakan strategi branding yang menekankan kehangatan dan kenyamanan, menjadikan kedai mereka sebagai “second home” bagi para pelanggannya. Pendekatan ini memperkuat citra brand sebagai ruang sosial yang ramah dan inklusif, sebuah elemen penting dalam menciptakan keterikatan emosional. Hasil ini konsisten dengan teori branding yang dikembangkan

oleh Kotler & Keller (2016), yang menyebutkan bahwa identitas merek yang konsisten dan terhubung dengan nilai emosional dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Alura Coffee juga menunjukkan bagaimana pentingnya konsistensi visual melalui feed Instagram yang earthy dan natural, menciptakan atmosfer yang mendukung kesan kenyamanan dan kedekatan. Di sisi lain, Coffee at Louis mengedepankan kualitas premium dan pengalaman otentik ala "Australian-style coffee." Dengan desain interior minimalis dan citra visual yang modern, mereka berhasil memposisikan diri sebagai coffee shop yang menonjolkan kualitas kopi internasional dan suasana yang nyaman untuk bekerja atau bersantai. Hal ini sejalan dengan penelitian Purnomo (2025), yang menekankan pentingnya kualitas produk dan pengalaman konsumen dalam membangun identitas merek. Penekanan pada kualitas premium, baik dari segi rasa kopi maupun atmosfer yang ditawarkan, membuat Coffee at Louis memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari pengalaman kopi yang lebih sophisticated dan otentik. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga coffee shop berada di pasar yang sama, masing-masing berhasil menciptakan diferensiasi melalui strategi branding yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar mereka. Hal ini menunjukkan bahwa branding yang berhasil memerlukan pemahaman mendalam tentang konsumen, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan media sosial, terutama dalam menghadapi tantangan persaingan yang ketat di industri F&B. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur tentang digital branding dan menekankan pentingnya pendekatan yang terintegrasi antara konten visual dan narasi merek dalam membangun loyalitas serta keterikatan emosional konsumen.

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa Drama Coffee, Alura Coffee, dan Coffee at Louis sama-sama berhasil membangun ekuitas merek melalui kerangka CBBE Keller, tetapi dengan penekanan yang berbeda. Drama Coffee menonjolkan *storytelling* dan nuansa santai bagi pekerja muda, Alura Coffee memperkuat citra "second home" yang estetik dan

modern, sementara Coffee at Louis menghadirkan pengalaman autentik "*ngopi ala Australian style*" dengan kualitas premium. Persamaan ketiganya terletak pada pemanfaatan Instagram dan konsistensi identitas merek, sedangkan perbedaan utama muncul pada *positioning*. Drama Coffee berbasis narasi emosional, Alura Coffee pada *lifestyle urban*, dan Coffee at Louis pada pengalaman internasional. Dengan demikian, masing-masing *coffee shop* berhasil mengelola strategi branding yang sesuai dengan karakter target pasarnya, sekaligus memperlihatkan bahwa diferensiasi menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan keterikatan konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Dengan rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih kepada ibu Aulia Rahmawati, M. Si, Ph. D. selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan kesabaran yang telah diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Selain itu, terima kasih juga penulis sampaikan kepada Drama Coffe, Coffe at Louis, dan Alura Coffe selaku subjek penelitian atas kerja sama, keterbukaan informasi, serta dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian. Terakhir, ucapan terima kasih tentunya juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

Allawi, M. A., Mayasari, & Yusup, E. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Kedai Kopi Smntara Coffee. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(8), 3719–3727.

Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing. In A. Kamsyach (Ed.), *CV CENDEKIA PRESS* (Issue 1).

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Hakim, I. N. (2020). Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-Branding Wonderful Indonesia: Studi Konseptual. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, 14(1), 21–37. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i12020.21-37>.
- Luthfiyyah, A., Setiyanti, Y., & Dida, S. (2020). Personal Kreatif Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Influencer Melalui Instagram. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 2(2), 66–84. <https://doi.org/10.31506/jsc.v2i2.8468>.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 8(2), 177–1828.
- Oswari, T., & Asari, A. (2025). *STRATEGI BRANDING DAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA MEDIA SOSIAL* (Vol. 17). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Purnomo, M. E. K. J. (2025). *Analisis Strategi Membangun Brand Identity di Instagram melalui Pendekatan Brand Culture (Studi pada Toko Kopi Oetama)*.
- Ryan. (2014). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112.
- Sawunggaling, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Di Jawa Timur. In *Abdimas Galuh* (Vol. 5, Issue 1, p. 669). <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.10004>
- Selatan, K. T., & Anggraini, K. (2024). *Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Coffee Shop Kopiluvium Di*. 4, 8573–8588.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>.
- Sularno, M. (2021). Strategi Digital Marketing melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8, 89–99.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>.