

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @MOKSHACOFFEEANDROASTERY DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Putri Ferliyanti Manan¹, Jatayu Hadi Prakoso²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Bekasi, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2026

Revised Oktober 2026

Accepted Oktober 2026

Available online Oktober 2026

Email:

putriferliyanti7@student.esaunggul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Moksha Coffee and Roastery melalui Instagram dalam membangun brand awareness pada akun Instagram @mokshacoffeeandroastery. Masalah penelitian berangkat dari fenomena bahwa tingginya jumlah pengikut dan beragamnya konten visual belum tentu menjamin terbentuknya kesadaran merek, sehingga diperlukan analisis mendalam mengenai cara pesan publisitas dirancang dan disalurkan untuk membangun pengenalan (recognition), pengingatan (recall), dan puncak pikiran (top of mind) di benak konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan satu key informan dan dua informan konsumen, observasi digital non-partisipan, serta dokumentasi unggahan dan data Instagram Insights. Analisis data mengacu pada dua kerangka teori, yaitu Teori Brand Awareness dari Aaker (1991) dan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran paling kuat pada tahap Attention dan Interest, dibangun melalui identitas visual khas (ilustrasi karakter, logo, warna, desain feed yang konsisten), konten edukatif specialty coffee, serta konsistensi publikasi harian melalui Instagram Story. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun brand awareness pada tingkat pengenalan (recognition) dan pengingatan (recall), yang diperkuat oleh temuan informan yang mampu mengenali dan mengingat Moksha Coffee secara spontan ketika memikirkan coffee shop atau specialty coffee. Namun ditemukan kesenjangan pada tahap Share, di mana aktivitas konsumen dalam membagikan pengalaman belum optimal dan engagement rate masih tergolong rendah (0,8%), sehingga upaya mencapai top of mind secara massal masih memerlukan penguatan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Moksha Coffee melalui Instagram berperan penting dalam membangun brand awareness, terutama melalui identitas visual yang konsisten dan konten edukatif, namun optimalisasi pada tahap Share dan peningkatan keterlibatan aktif audiens masih diperlukan untuk memperkuat posisi merek di benak konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Brand Awareness, AISAS, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Specialty Coffee



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author.

Abstract

This study aims to describe and analyze the marketing communication strategy of Moksha Coffee and Roastery through Instagram in building brand awareness on the Instagram account @mokshacoffeeandroastery. The research problem stems from the phenomenon that a high number of followers and diverse visual content do not necessarily guarantee the formation of brand awareness, thus requiring in-depth analysis of how publicity messages are designed and delivered to build recognition, recall, and top of mind in consumers' minds. This research employs a qualitative descriptive approach grounded in the constructivism paradigm. Data were collected through in-depth interviews with one key informant and two consumer informants, non-participant digital observation, and documentation of posts and Instagram Insights data. The data analysis refers to two theoretical frameworks: Brand Awareness Theory from Aaker (1991) and the AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share). The results show that the marketing communication strategy is strongest at the Attention and Interest stages, built through a distinctive visual identity (character illustrations, logo, colors, consistent feed design), educational specialty coffee content, and consistent daily publication through Instagram Stories. This strategy has proven effective in building brand awareness at the recognition and recall levels, reinforced by the finding that informants are able to recognize and spontaneously remember Moksha Coffee when thinking about coffee shops or specialty coffee. However, a gap was found at the Share stage, where consumer activity in

sharing experiences is not yet optimal and the engagement rate remains relatively low (0.8%), so efforts to achieve top of mind on a mass scale still require strengthening. This study concludes that Moksha Coffee's marketing communication strategy through Instagram plays an important role in building brand awareness, particularly through consistent visual identity and educational content, but optimization of the Share stage and increasing active audience engagement are still needed to strengthen the brand's position in consumers' minds on a sustainable basis.

Keywords: Brand Awareness, AISAS, Marketing Communication, Instagram, Specialty Coffee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengalihkan strategi komunikasi pemasaran dari media konvensional menuju media digital yang lebih interaktif, cepat, dan mampu menjangkau audiens secara luas. Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai sekitar 230 juta orang pada akhir 2025 dengan tingkat penetrasi sebesar 80,5% dari total populasi. Pada periode yang sama, terdapat sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial atau setara dengan 62,9% populasi Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital bukan lagi sekadar saluran komunikasi alternatif, melainkan telah menjadi ruang strategis bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan khalayak (Alamsyah *et al.*, 2024).

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan elemen fundamental dalam pemasaran yang memperlihatkan sejauh mana konsumen mampu mengenali serta mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Sitorus *et al.*, 2020). Aaker (dalam Sitorus *et al.*, 2020) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali ataupun mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran ini menjadi titik awal dari proses interaksi serta hubungan emosional antara konsumen dan merek (Pratama *et al.*, 2026). Aaker menggambarkan kesadaran merek dalam bentuk piramida dengan empat tingkatan, yaitu: (1) *unaware of brand* (tidak menyadari merek), tingkat terendah di mana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek; (2) *brand recognition* (pengenalan merek), kemampuan konsumen mengenali merek ketika diberikan petunjuk atau bantuan (*aided recall*); (3) *brand recall* (pengingatan kembali merek), kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan (*unaided recall*); dan (4) *top of mind*, tingkat tertinggi di mana merek menjadi yang pertama muncul dalam benak konsumen (Aaker, 1991; Rao *et al.*, 2023).

Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram memiliki karakteristik yang relevan dengan kebutuhan komunikasi bisnis, terutama untuk produk yang mengandalkan daya tarik visual seperti makanan dan minuman. Data Meta yang dihimpun DataReportal menunjukkan bahwa Instagram memiliki sekitar 108 juta pengguna di Indonesia pada akhir 2025. Jangkauan iklan Instagram tersebut setara dengan 37,6% dari keseluruhan populasi Indonesia dan sekitar 46,7% dari basis pengguna internet Indonesia (GoodStats, 2025). Penelitian Anchar & Priatna (2026) menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang terencana di Instagram dapat membangun kesadaran merek melalui kredibilitas akun, pengelolaan konten, dan interaksi dengan audiens.

Salah satu *coffee shop* yang terbukti memanfaatkan publisitas melalui media sosial secara aktif adalah Moksha Coffee and Roastery. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan terhadap akun Instagram @mokshacoffeeandroastery, terlihat bahwa Instagram digunakan sebagai salah satu media komunikasi untuk memperkenalkan identitas, produk, serta aktivitas Moksha Coffee and Roastery kepada khalayak. Pada saat observasi dilakukan, akun tersebut memiliki sekitar 5.002 pengikut dan mengikuti 279 akun. Pada bagian bio, Moksha Coffee and

Roastery menempatkan identitas sebagai "Specialty Coffee & Roastery" serta mencantumkan informasi operasional dan akses lokasi.

Penelitian mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada industri *coffee shop* telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan pendekatan kualitatif. Maharani & Yuniati (2025) menemukan bahwa Instagram dimanfaatkan melalui konten visual, *storytelling*, promosi, dan interaksi dengan pengikut untuk meningkatkan *engagement* serta memperkuat citra merek. Triastuti *et al.* (2025) menunjukkan bahwa konsistensi unggahan, pemanfaatan Instagram Stories, Reels, dan kolaborasi dengan *influencer* berperan dalam membangun kesadaran merek. Suryasuciramadhan *et al.* (2025) juga menemukan bahwa aktivitas *digital public relations* melalui *campaign*, *user generated content*, serta respons terhadap pelanggan dapat membangun hubungan dengan konsumen. Lestari *et al.* (2024) secara lebih spesifik mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram pada industri *coffee shop* dan menemukan bahwa konten edukatif, promosi interaktif, serta visual produk dapat mengarahkan audiens melalui tahapan kesadaran merek hingga tindakan. Niha *et al.* (2025) kemudian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Feed, Stories, dan Reels dapat digunakan untuk menarik perhatian, mendorong pencarian informasi, hingga memperkuat kesadaran merek.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah memberikan gambaran mengenai pemanfaatan Instagram dalam komunikasi pemasaran dan kesadaran merek, masih terdapat ruang penelitian yang perlu dikembangkan. Penelitian terdahulu cenderung mengidentifikasi bentuk-bentuk aktivitas Instagram yang digunakan, tetapi belum secara khusus menggali bagaimana sebuah *coffee shop* dengan identitas *specialty coffee and roastery* merancang strategi komunikasi pemasarannya untuk membangun kesadaran merek, khususnya *brand recognition* dan *brand recall*, melalui kombinasi antara identitas visual yang konsisten, informasi produk, edukasi kopi, dan interaksi digital. Terdapat celah penelitian pada aspek konteks, karakteristik objek, dan proses strategis yang dilakukan dalam mengelola komunikasi pemasaran Instagram untuk membangun kesadaran merek. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Moksha Coffee melalui akun Instagram @mokshacoffeeandroastery, mulai dari perencanaan pesan, pemilihan konten, pemanfaatan fitur Instagram, penyampaian identitas *specialty coffee and roastery*, interaksi dengan audiens, hingga bagaimana aktivitas tersebut diarahkan untuk membangun kesadaran merek, mulai dari pengenalan (*recognition*), pengingatan kembali (*recall*), hingga upaya mencapai *top of mind*, di benak konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Brand Awareness

Teori *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker (1991) merupakan teori inti dalam penelitian ini karena secara langsung menjelaskan konsep kesadaran merek yang menjadi fokus utama penelitian. Aaker mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi aset penting dalam ekuitas merek (*brand equity*) karena merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi lebih mudah dikenali, lebih sering dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian, dan lebih mungkin dipilih dibandingkan merek yang kurang dikenal (Aaker, 1991).

Aaker (1991) menggambarkan *brand awareness* dalam bentuk piramida yang terdiri dari empat tingkatan, dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi, yaitu: (1) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek): merupakan tingkatan terendah di mana konsumen sama sekali

tidak mengetahui keberadaan suatu merek. Pada tahap ini, merek tidak memiliki tempat dalam ingatan konsumen sehingga tidak dipertimbangkan sama sekali dalam proses pembelian (Az-zahra, 2024), (2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek): yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberikan petunjuk atau bantuan (*aided recall*). Pada tingkatan ini, konsumen dapat mengidentifikasi merek ketika melihat logo, nama, kemasan, atau elemen visual lainnya, tetapi belum tentu dapat mengingatnya tanpa bantuan. *Brand recognition* menjadi fondasi awal dalam membangun kesadaran merek dan sangat bergantung pada eksposur serta paparan berulang terhadap elemen-elemen identitas merek (Seftianingsih & Wibawa, 2024), (3) *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek): yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan (*unaided recall*) ketika memikirkan kategori produk tertentu. Pada tingkatan ini, merek telah tertanam dalam ingatan konsumen sehingga muncul secara spontan. *Brand recall* memerlukan upaya komunikasi yang lebih intensif dan asosiasi yang kuat antara merek dengan kategori produknya (Saputra & Mubasit, 2025), (4) *Top of Mind* (Puncak Pikiran): merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran merek, di mana suatu merek menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Merek yang mencapai posisi *top of mind* memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan karena konsumen cenderung memilih merek tersebut terlebih dahulu dibandingkan pesaing (Sitorus *et al.*, 2020).

Pemilihan teori *brand awareness* Aaker sebagai teori inti didasarkan pada pertimbangan bahwa: (a) fokus penelitian adalah pada pembentukan kesadaran merek di benak konsumen, yang merupakan konsep sentral dalam teori ini; (b) piramida kesadaran merek Aaker memberikan kerangka yang jelas dan terukur untuk menganalisis sejauh mana strategi komunikasi pemasaran Moksha Coffee berhasil menggerakkan konsumen dari tahap tidak mengenal merek (*unaware*) menuju pengenalan (*recognition*), pengingatan (*recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*); dan (c) teori ini telah teruji dalam berbagai penelitian sebelumnya mengenai kesadaran merek di media sosial, sehingga memiliki validitas yang kuat untuk digunakan dalam konteks penelitian ini (Surbakti *et al.*, 2025).

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan perilaku konsumen digital dalam merespons strategi komunikasi pemasaran. Model ini dikembangkan oleh Dentsu Communication Institute (2005) dan dipopulerkan oleh Sugiyama & Andree (2010) dalam buku *The Dentsu Way* sebagai respons atas perubahan perilaku konsumen di era internet. AISAS merupakan pengembangan dari model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional, dengan menambahkan dua tahap baru yang mencerminkan keunikan perilaku konsumen digital: *Search* dan *Share* (Panzar, 2021).

Pemilihan AISAS sebagai kerangka analisis didasarkan pada pertimbangan bahwa: (a) AISAS menjelaskan proses perilaku konsumen, bukan konsep kesadaran merek itu sendiri. Model ini menggambarkan bagaimana konsumen bergerak dari perhatian hingga berbagi pengalaman, yang membantu peneliti memahami mekanisme terbentuknya kesadaran merek; (b) AISAS bersifat operasional dan dapat digunakan untuk memetakan aktivitas komunikasi pemasaran Moksha Coffee ke dalam tahapan-tahapan yang terstruktur, sehingga memudahkan analisis; dan (c) AISAS dan *Brand Awareness* saling melengkapi: *Brand Awareness* menjelaskan apa yang ingin dicapai (tingkat kesadaran merek), sedangkan AISAS menjelaskan bagaimana proses pencapaiannya melalui perilaku konsumen digital (Damayanti *et al.*, 2025).

Model AISAS menggambarkan proses konsumen dalam merespons pesan pemasaran digital melalui lima tahapan yang saling berkaitan: (1) *Attention*: Tahap di mana konsumen pertama

kali memberikan perhatian terhadap pesan atau konten pemasaran yang ditampilkan. Dalam konteks penelitian ini, tahap ini berkontribusi pada pembentukan *brand recognition* karena paparan awal terhadap identitas visual merek, (2) *Interest*: Tahap berkembangnya ketertarikan konsumen terhadap *brand* atau produk setelah mendapatkan perhatian awal. Tahap ini memperkuat *brand recall* karena konsumen mulai mengasosiasikan informasi positif dengan merek, (3) *Search*: Tahap perilaku aktif konsumen dalam mencari informasi tambahan mengenai *brand* atau produk melalui berbagai platform digital. Tahap ini memperdalam ingatan dan asosiasi merek (*brand recall*), (3) *Search*: Tahap perilaku aktif konsumen dalam mencari informasi tambahan mengenai *brand* atau produk melalui berbagai platform digital. Tahap ini memperdalam ingatan dan asosiasi merek (*brand recall*), (4) *Action*: Tahap tindakan nyata yang diambil konsumen, seperti pembelian produk, kunjungan ke gerai, atau interaksi langsung dengan *brand*. Tindakan ini menjadi indikator bahwa merek telah mencapai *top of mind*, (5) *Share*: Tahap aktivitas konsumen dalam membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui media sosial, baik dalam bentuk ulasan, unggahan konten, *tag*, maupun rekomendasi. Aktivitas ini memperluas kesadaran merek secara organik kepada audiens baru (Amalia *et al.*, 2025).

Yang membedakan AISAS dari model pemasaran sebelumnya adalah sifatnya yang siklus, bukan linear. Tahap *Share* dari satu konsumen dapat menciptakan tahap *Attention* bagi konsumen lain, sehingga membentuk siklus penyebaran *brand awareness* yang berkelanjutan dan organik. Karakteristik inilah yang menjadikan AISAS sangat relevan untuk menjelaskan mekanisme pemasaran di era media sosial, di mana konsumen berperan ganda sebagai penerima sekaligus penyebar pesan (Salsabila *et al.*, 2025).

Teori Integrated Marketing Communication (IMC)

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk memahami bahwa Instagram bukanlah saluran komunikasi yang berdiri sendiri, melainkan bagian dari sistem komunikasi pemasaran yang terpadu. Menurut Belch & Belch (2021), IMC didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengembangan konsep, serta evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang terkoordinasi, terukur, dan terintegrasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan kuat kepada pemangku kepentingan.

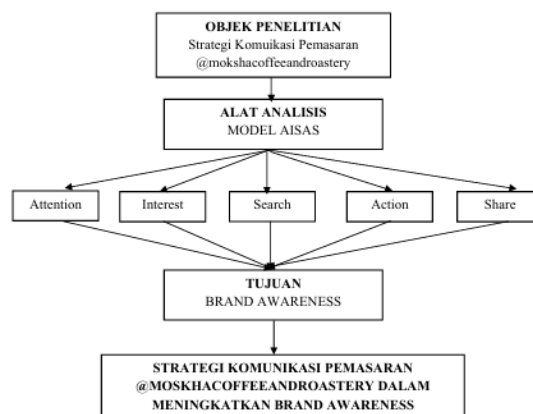
IMC menekankan pentingnya keterpaduan berbagai saluran komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital, untuk menciptakan pengalaman merek yang harmonis bagi konsumen. Hutabarat *et al.* (2024) menjelaskan bahwa IMC bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran memiliki konsistensi dalam hal tema, visual, dan nilai-nilai merek, sehingga konsumen menerima pesan yang koheren dan tidak membingungkan. Dalam era digital, IMC semakin relevan karena konsumen terpapar pesan merek melalui berbagai titik kontak (*touchpoints*) yang saling terhubung, mulai dari media sosial, situs web, aplikasi, hingga pengalaman di tempat fisik (Keller, 2003).

Pada praktiknya penelitian ini, Instagram diposisikan sebagai salah satu saluran IMC yang terintegrasi dengan saluran komunikasi lainnya yang digunakan oleh Moksha Coffee and Roastery, seperti *marketplace* (Tokopedia), layanan pesan-antar (Grab, Gojek), kegiatan *event* (The Sound Project), pengalaman di gerai fisik, dan kolaborasi dengan barista serta *coffee shop* lain. Melalui pendekatan IMC, pesan yang disampaikan melalui Instagram tidak berdiri sendiri, tetapi selaras dengan pengalaman konsumen di saluran lain, sehingga menciptakan persepsi merek yang utuh dan memperkuat kesadaran merek secara berkelanjutan (Maharani & Yuniati, 2025).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam membangun *brand awareness*. Aulya & Zinaida (2022) menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran Z Coffee Shop Palembang yang paling efektif adalah *sales promotion*, seperti pemberian menu gratis khusus *latte art*, serta *advertising* melalui Instagram yang berperan dalam memperkenalkan kegiatan dan produk. Saniyyah & Nasher (2023) menunjukkan bahwa Jacob Koffie Huis memadukan *advertising* melalui Instagram dan Facebook, *personal selling*, serta publisitas melalui kolaborasi dengan *brand* lain, yang berhasil menempatkan *brand awareness* pada tahap *brand recall*. Ramadina *et al.* (2024) menemukan bahwa Pemkot mengintegrasikan delapan elemen komunikasi pemasaran yang berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* pada tahap *brand recognition*. Agistian *et al.* (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Polca Coffee disusun menggunakan SOSTAC dan Instagram dimanfaatkan melalui konten visual yang menarik, *storytelling* yang relevan, dan berbagai fitur Instagram. Putra & Huda (2026) menemukan bahwa Brain Coffee menerapkan *digital marketing*, *advertising*, *public relations*, *event marketing*, *personal selling*, dan *word of mouth*, dengan *digital marketing* melalui Instagram menjadi strategi dominan yang berkontribusi positif terhadap *brand awareness* pada tahap *brand recognition* dan sebagian *brand recall*.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian landasan teori yang telah dipaparkan, penelitian ini menyusun kerangka pemikiran sebagai panduan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis. Kerangka pemikiran ini menggambarkan alur logis dari identifikasi masalah, perangkat analisis, hingga hasil yang diharapkan pada praktiknya strategi komunikasi pemasaran Moksha Coffee and Roastery di Instagram.

METODE PENELITIAN

Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme didasarkan pada asumsi bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan dibentuk melalui pengalaman, interaksi, serta proses pemaknaan oleh individu maupun kelompok. Paradigma ini berfokus pada pemahaman makna yang diberikan oleh subjek penelitian terhadap suatu fenomena, bukan pada pengujian hubungan sebab-akibat seperti dalam paradigma positivisme (Creswell, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami

dan mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Moksha Coffee and Roastery melalui Instagram dalam membangun kesadaran merek pada konteks nyata, yaitu akun @mokshacoffeeandroastery.

Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena bertujuan memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Moksha Coffee and Roastery melalui akun Instagram @mokshacoffeeandroastery dalam membangun kesadaran merek. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian difokuskan pada satu objek tertentu, yaitu akun Instagram @mokshacoffeeandroastery, sehingga memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi secara komprehensif terhadap fenomena komunikasi pemasaran yang terjadi pada konteks nyata (Creswell, 2014).

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian terbagi menjadi 2 yakni: (a) Data Primer: data yang diperoleh peneliti melalui wawancara dan observasi sebagai data inti dari penelitian; dan (b) Data Sekunder: data yang digunakan oleh peneliti berupa foto media sosial Instagram @mokshacoffeeandroastery, foto kegiatan, unggahan media sosial, dan dokumen studi pustaka sebagai data pendukung penelitian.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yang saling melengkapi. Pertama, wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data primer yang utama. Wawancara dilaksanakan secara semi-terstruktur, menggunakan pedoman wawancara sebagai acuan namun tetap membuka ruang bagi informan untuk mengembangkan jawaban secara bebas dan mendalam (Fadila & Khaddafi, 2025). Kedua, observasi non-partisipan dilakukan terhadap akun Instagram @mokshacoffeeandroastery untuk mengamati aktivitas publikasi dan interaksi yang berlangsung. Ketiga, dokumentasi berupa *screenshot* konten Instagram, data *engagement* publik, dan artikel terkait Moksha Coffee and Roastery (Nur'aini, 2020).

Informan Penelitian

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2023). Informan dibagi menjadi dua kategori. Key informan dipilih dari pihak internal Moksha Coffee and Roastery dengan kriteria minimal memiliki pengalaman 1 tahun dalam mengelola akun Instagram @mokshacoffeeandroastery dan terlibat langsung dalam perencanaan, produksi, publikasi, serta evaluasi konten. Key informan dalam penelitian ini adalah Social Media Specialist Moksha Coffee and Roastery. Informan konsumen dipilih dengan kriteria minimal 3 bulan telah mengikuti akun Instagram @mokshacoffeeandroastery, pernah melihat dan berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan, serta pernah melakukan pembelian produk Moksha Coffee and Roastery minimal 1 kali.

Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan kriteria kredibilitas (*credibility*) sebagai standar tunggal untuk menguji keabsahan data, sebagaimana dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (dalam Subakti *et al.*, 2020). Untuk memastikan kredibilitas, penelitian ini menerapkan dua teknik secara bersamaan. Pertama, triangulasi sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan yang berbeda, membandingkan informasi dari Key Informan (Social Media Specialist) selaku perancang strategi dengan informasi dari dua informan konsumen selaku

penerima pesan (Sugiyono, 2023). Kedua, triangulasi teknik, yaitu membandingkan data hasil wawancara mendalam dengan data hasil observasi digital non-partisipan terhadap akun Instagram @mokshacoffeeandroastery serta didukung oleh data dokumentasi berupa *screenshot* unggahan dan Instagram Insights (Nurfajriani *et al.*, 2024).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles *et al.* (2014), yang terdiri dari tiga aliran kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Pertama, kondensasi data (*data condensation*), yaitu proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang diperoleh dari seluruh catatan lapangan, transkrip wawancara, lembar observasi, dan dokumen yang telah dikumpulkan (Rozali, 2022). Kedua, penyajian data (*data display*), yaitu pengorganisasian dan pengompresian informasi dalam bentuk narasi deskriptif sistematis yang diperkuat dengan kutipan langsung dari informan, *screenshot* konten Instagram, dan matriks tematik yang memetakan temuan ke dalam kelima tahapan model AISAS serta tingkatan kesadaran merek Aaker (Kumar & Kaushik, 2020). Ketiga, penarikan dan verifikasi kesimpulan, di mana peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola dan tema yang ditemukan dari hasil pengkodean dan penyajian data, kemudian memverifikasinya dengan kembali merujuk pada data mentah (Mattoasi *et al.*, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan dan Informan

Moksha Coffee and Roastery merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kopi dengan konsep yang menggabungkan aktivitas *coffee shop* dan *coffee roastery*. Keberadaan Moksha Coffee tidak hanya diarahkan sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga sebagai ruang yang memperkenalkan produk dan pengetahuan mengenai kopi kepada konsumen. Konsep tersebut tercermin melalui aktivitas penyajian kopi, pengolahan dan *roasting* biji kopi, serta penyampaian informasi mengenai karakteristik dan proses pengolahan kopi. Dalam perkembangannya, Moksha Coffee membangun identitas sebagai *specialty coffee and roastery*. Identitas tersebut menjadi salah satu dasar dalam pengembangan produk dan komunikasi kepada konsumen.

Key informan dalam penelitian ini adalah Ahmad Rizaldi Nur, Social Media Specialist Moksha Coffee yang telah bekerja kurang lebih tiga tahun. Informan menjelaskan bahwa dirinya bergabung pada akhir tahun 2023, ketika Moksha Coffee sebelumnya masih menggunakan nama Zeep Coffee. Perubahan nama menjadi Moksha berlangsung pada awal tahun 2025 dan diikuti dengan proses *branding* baru. Dalam struktur aktivitas digital Moksha Coffee, informan memiliki peran yang cukup luas, tidak hanya mengelola Instagram tetapi juga terlibat dalam *brand development*, *digital marketing*, serta pekerjaan ilustrasi.

Informan 2 bernama Hanum, konsumen yang baru mengikuti akun Instagram Moksha Coffee dalam beberapa minggu terakhir. Informan mengenal Moksha Coffee ketika menghadiri *event* The Sound Project dan membeli produk Moksha Coffee di *event* tersebut. Informan 3 bernama Aniesa Nirmala, berusia 24 tahun, dan telah mengikuti Instagram Moksha Coffee kurang lebih satu tahun. Informan mengetahui akun tersebut berdasarkan rekomendasi teman yang pernah berkunjung ke Moksha Coffee.

Temuan Hasil Penelitian

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara dengan satu key informan dan dua informan konsumen. Data hasil wawancara kemudian dianalisis melalui proses pengkodean

(coding) yang sistematis untuk mengidentifikasi pola-pola temuan. Seluruh data dianalisis berdasarkan tahapan AISAS dan dikaitkan dengan indikator kesadaran merek berdasarkan piramida Aaker (1991), yaitu *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan merek), dan *top of mind* (puncak pikiran).

Tabel 1. Hasil Open Coding, Axial Coding, dan Selective Coding

Open Coding	Axial Coding	Selective Coding (Tema Utama)
"Desain unik", "ilustrasi lucu", "template keren", "karakter Om Momox"	Visual Identity	Daya Tarik Visual
"Logo konsisten", "warna sama", "design feed rapi"	Konsistensi Visual	Daya Tarik Visual
"Menu lengkap", "info harga", "promosi", "produk baru"	Konten Informasi	Fungsi Edukasi dan Informasi
"Proses roasting", "aktivitas barista", "manual brew"	Konten Edukatif	Fungsi Edukasi dan Informasi
"Story tiap hari", "Feed 2 hari sekali", "konten aktif"	Frekuensi Publikasi	Konsistensi Publikasi
"Like dari akun", "fast respon", "balas DM"	Interaksi Merek-Konsumen	Keterlibatan Audiens
"Cari info di Instagram", "Google Review", "tanya teman"	Validasi Informasi	Perilaku Pencarian
"Pembelian via Grab/Gojek", "datang langsung"	Tindakan Pembelian	Konversi dan Aksi
"Share di Story", "tag lokasi", "rekomendasi ke teman"	Berbagi Pengalaman	Publisitas Organik
"Meta Ads", "jangkauan lebih luas"	Media Berbayar	Strategi Distribusi Konten

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan hasil wawancara (2026)

Attention dan Brand Recognition

Tahap pertama dalam strategi publisitas Moksha Coffee adalah menciptakan perhatian audiens terhadap merek dan konten yang dipublikasikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan, Moksha Coffee sebelumnya menggunakan konten yang mengikuti tren viral sebagai salah satu cara untuk memperoleh perhatian audiens. Namun, strategi tersebut kemudian mengalami perubahan karena arah komunikasi mulai difokuskan pada katalog dan informasi produk. Informan 1 menjelaskan:

"Awalnya saya make strategi konten-konten yang viral ya, tapi kesini-sini udah mulai ganti strategi karena kita udah ganti ke katalog yang isinya lebih banyak informasi produk. Sama kita juga kolaborasi sih sama coffee shop lain. Jadi misalnya dia beli

produk origin kita, jadi kita juga ikut collab gitu. Nah keunikan itu lebih ke kotak packaging-nya. Itu yang buat single origin kita naik." (Key Informant: 10/08/26)

Temuan tersebut diperkuat oleh Informan 2 yang menyatakan bahwa desain dan ilustrasi Moksha Coffee menjadi alasan dirinya tertarik mengikuti akun tersebut:

"Karena itu kak, yang illustrator itu sih, karena dia unik kan. Jadi kayak bikin, kalau liat si gambar si Om Momox itu. Aku sendiri, pribadi keren gitu ya. Kayak dari si ilustrasinya itu dan kerennya mereka tuh ilustrinya itu sendiri." (Informan 2: 10/08/26)

Informan 3 juga menyatakan bahwa foto produk, ilustrasi, suasana kafe, dan konsep visual menjadi daya tarik awal:

"Karena aku juga puas sama rasanya dan suasana tempatnya. Jadi aku tuh pengen membagikan pengalaman ke teman-teman tentang suasananya, rasanya juga, terus kayak tempatnya menarik." (Informan 3: 10/08/26)

Data Instagram Insights mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa jumlah views mencapai 451.693 dan reach sebesar 93,5 ribu, yang menunjukkan bahwa konten Moksha Coffee berhasil memperoleh eksposur yang luas. Sebanyak 409.575 views berasal dari sumber organik, yang berarti sebagian besar paparan diperoleh tanpa sepenuhnya bergantung pada media berbayar.

Interest dan Brand Recall

Setelah perhatian muncul, tahap berikutnya adalah membangun ketertarikan audiens. Berdasarkan wawancara, ketertarikan konsumen terhadap Moksha Coffee tidak hanya disebabkan oleh desain visual, tetapi juga oleh informasi mengenai produk, menu, suasana kafe, aktivitas barista, harga, dan promosi. Informan 1 menjelaskan:

"Nah itu yang membuat Instagram kita tuh lebih banyak katalog produknya. Tapi kita tetep buat kok konten-konten kayak Reels gitu." (Key Informant: 10/08/26)

Informan 2 menyebutkan bahwa informasi menu dan harga di Instagram membantunya mengetahui produk yang ditawarkan Moksha Coffee:

"Setahu aku sih di Instagramnya itu ngasih-ngasih menu-nya juga." (Informan 2: 10/08/26)

Informan 3 juga menyatakan bahwa dirinya tertarik karena dapat mengetahui variasi menu, suasana kafe, dan ulasan pengunjung lainnya:

"Menarik perhatian aku itu foto minuman dan makanan yang disajikannya itu." (Informan 3: 10/08/26)

Dari sisi gaya komunikasi, Moksha Coffee berusaha menyampaikan pesan secara santai dan dekat dengan karakter audiens muda. Informan 3 menggambarkan:

"Kalau menurut aku komunikasinya itu santai, terus ramah. Terus deket juga gitu sama anak muda. Jadi kayak mudah dipahami. Terus kayak ngerasa itu tuh tidak terlalu formal gitu buat anak muda." (Informan 3: 10/08/26)

Selain konten produk, aktivitas barista juga menjadi sumber ketertarikan. Informan 2 menyatakan:

"Yang bikin makin tertarik, jadi mereka tuh aku liat sih ada banyak konten yang kayak baristanya lagi buat kopi gitu kan. Jadi kayak ngeliatnya seru sih, jadi bikin ya tambah tertarik sih." (Informan 2: 10/08/26)

Search: Perilaku Pencarian Informasi

Tahap Search dalam AISAS menunjukkan perilaku audiens setelah memiliki ketertarikan, yaitu mencari informasi tambahan sebelum mengambil keputusan. Dari perspektif internal,

Moksha Coffee menyediakan tautan pada bio Instagram yang mengarahkan konsumen menuju Linktree, Tokopedia, maupun *contact person*. Key informan menjelaskan:

"Penting banget menurut saya, karena buat customer lebih mudah mendapatkan informasi yang mereka mau mengenai produknya." (Key Informant: 10/08/26)

Sementara itu, dari perspektif konsumen, Informan 3 menyatakan bahwa informasi produk relatif mudah ditemukan melalui Instagram, namun beberapa detail harga masih perlu dicari melalui aplikasi lain. Informan 3 juga melakukan proses validasi informasi dengan membaca kolom komentar, melihat Google Review, dan bertanya kepada teman yang pernah mengunjungi Moksha Coffee:

"Aku ngebaca kolom komentar, terus Google Review, terus aku nanya juga ke teman yang pernah datang ke situ sih kak." (Informan 3: 10/08/26)

Informan 2 juga mengaku melakukan pengecekan kembali terhadap informasi produk melalui Instagram, termasuk menu dan harga:

"Jadi kalau si Moksha Coffee ini. Setahu aku sih di Instagramnya itu ngasih-ngasih menu-nya juga gitu, Kak. Jadi ya liatnya dari situ sih. Dan harganya juga sih." (Informan 2: 10/08/26)

Informan 3 menyatakan: *"Menurut aku cukup mudah, karena informasi biasanya juga udah tersedia ya di Instagram. Walaupun beberapa detail harga kadang harus aku cari di aplikasi lain."* (Informan 3: 10/08/26)

Action: Mendorong Konsumen Melakukan Pembelian

Tahap *Action* dalam AISAS merupakan tahap ketika konsumen melakukan tindakan setelah melewati proses perhatian, ketertarikan, dan pencarian informasi. Berdasarkan wawancara, konten Instagram memiliki peran dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Informan 2 menyatakan:

"Karena keliatannya sih dari konten itu kayak minumannya enak gitu dan menarik sih. Jadi ya itu yang bikin beli. 'Kok kayaknya enak, mau coba lagi' gitu." (Informan 2: 10/08/26)

Informan 2 juga menjelaskan bahwa pembelian dapat dilakukan melalui layanan pesan-antar seperti Grab dan Gojek:

"Dia bisa online juga sih, Kak, ada di Grab gitu. Jadi aku ga harus ke sana, aku beli di Grab sih biasanya. Grab, Gojek gitu." (Informan 2: 10/08/26)

Informan 3 menyatakan bahwa pembelian biasanya dilakukan beberapa hari setelah melihat postingan Instagram:

"Aku biasanya beli itu beberapa hari setelah melihat postingan Instagram." (Informan 3: 10/08/26)

Key informan juga menjelaskan bahwa Meta Ads mampu menghasilkan konsumen yang datang atau melakukan pembelian setelah melihat iklan:

"Kita pake Meta Ads sih, jadi jangkauan audiens kami juga lebih luas. Itu juga ngasih output yang bagus sih, jadi ada beberapa konsumen yang juga datang karena liat iklan." (Key Informant: 10/08/26)

Adanya 872 *link clicks* selama Januari-Juli 2026, yang mengindikasikan bahwa sebagian audiens tidak hanya melihat konten tetapi juga melakukan tindakan lanjutan untuk mengakses informasi lebih jauh.

Share: Konsumen Membagikan Pengalaman Setelah Pembelian

Tahap terakhir dalam AISAS adalah *Share*, yaitu ketika konsumen membagikan pengalaman setelah menggunakan atau membeli produk. Berdasarkan hasil wawancara,

Instagram Story menjadi media utama yang digunakan konsumen untuk membagikan pengalaman. Informan 2 menyatakan:

"Pernah sih, pernah story aku di-like sekali sih." (Informan 2: 10/08/26)

Informan 3 juga lebih sering membagikan pengalaman melalui Instagram Story:

"Aku lebih sering ngebagiin melalui Instagram Story sih." (Informan 3: 10/08/26)

Dari sisi Moksha Coffee, aktivitas konsumen tersebut dipantau oleh pihak internal. Key informan menjelaskan:

"Saat itu juga, jadi kita berusaha fast respon kalau jam operasional." (Key Informant: 10/08/26)

Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa aktivitas *Share* belum sepenuhnya optimal. Konsumen lebih banyak membagikan pengalaman dalam bentuk foto atau *Story* secara personal, sementara *mention* dan *repost* belum selalu terjadi. Informan 3, misalnya, pernah mendapatkan *like* dari Moksha Coffee tetapi belum pernah mendapatkan *repost*.

Tabel 2. Ringkasan Temuan ke Model AISAS dan *Brand Awareness*

Tahap AISAS	Indikator <i>Brand Awareness</i> (Aaker)	Temuan Penelitian
<i>Attention</i>	<i>Brand Recognition</i> (Pengenal Merek)	Visual unik berupa ilustrasi karakter Om Momox, logo, warna, dan desain <i>feed</i> yang konsisten membuat audiens mudah mengenali merek Moksha Coffee ketika melihat kontennya.
<i>Interest</i>	<i>Brand Recall</i> (Pengingat Merek)	Konten edukasi mengenai kopi, informasi menu, harga, promosi, suasana kafe, dan aktivitas barista membuat audiens mengingat Moksha Coffee secara spontan ketika memikirkan <i>coffee shop</i> atau <i>specialty coffee</i> .
<i>Search</i>	<i>Brand Recall</i> (Pengingat Merek)	Konsumen mencari informasi lebih lanjut melalui Instagram, Google Review, kolom komentar, dan bertanya kepada teman karena penasaran dan ingin memvalidasi informasi produk sebelum membeli.
<i>Action</i>	<i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran)	Konsumen melakukan pembelian—baik langsung ke gerai maupun melalui Grab/Gojek—setelah beberapa waktu melihat konten. Promosi dan ajakan mencoba menu baru menjadi pemicu tindakan.
<i>Share</i>	<i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran)	Konsumen merekomendasikan dan membagikan pengalaman melalui Instagram Story, meskipun <i>mention</i> dan <i>repost</i> belum selalu dilakukan. Aktivitas <i>Share</i> memperluas kesadaran merek kepada audiens baru.

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan hasil wawancara dan observasi (2026)

Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness* Berdasarkan Teori Aaker

Brand Recognition: Pengenalan Merek melalui Konsistensi Identitas Visual dan Eksposur

Tahap pertama dalam piramida kesadaran merek Aaker adalah *brand recognition*, yaitu kemampuan konsumen mengenali suatu merek ketika diberikan petunjuk atau bantuan (*aided recall*). Berdasarkan temuan penelitian, Moksha Coffee berhasil membangun *brand recognition* melalui konsistensi identitas visual yang ditampilkan di Instagram. Hasil wawancara menunjukkan bahwa elemen visual, seperti ilustrasi karakter "Om Momox", logo, warna, dan desain *feed* yang konsisten, menjadi faktor utama yang membuat audiens dapat mengenali Moksha Coffee di antara merek *coffee shop* lainnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aristana *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa konsistensi visual dan frekuensi posting memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek, dengan kontribusi sebesar 71,9% ($R^2 = 0,719$). Data Instagram Insights turut mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa jumlah *views* mencapai 451.693 dan *reach* sebesar 93,5 ribu, yang menunjukkan bahwa konten Moksha Coffee berhasil memperoleh eksposur yang luas.

Brand Recall: Pengingatan melalui Edukasi, Informasi Produk, dan Konsistensi Publikasi

Tahap kedua dalam piramida Aaker adalah *brand recall*, yaitu kemampuan konsumen mengingat suatu merek tanpa bantuan (*unaided recall*) ketika memikirkan kategori produk tertentu. Berdasarkan temuan penelitian, Moksha Coffee membangun *brand recall* melalui dua pendekatan utama. Pertama, konten edukatif mengenai *specialty coffee*, proses *roasting*, *manual brew*, dan aktivitas *roastery*. Kedua, konsistensi publikasi yang dilakukan melalui Instagram Story setiap hari dan *Feed* dengan jeda dua hari sekali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra & Mubasit (2025) yang menunjukkan bahwa konten yang khas, seperti konten edukatif dan konsistensi visual, efektif memperkuat *brand recall*. Hikmayanti & Adiarni (2023) juga menemukan bahwa konten edukatif dan konsistensi visual efektif memperkuat *brand recall*, sementara interaksi rutin dan konsistensi posting berperan penting dalam mencapai *top of mind*.

Top of Mind: Posisi Puncak Pikiran melalui Pengalaman, Rekomendasi, dan Validasi Sosial

Tahap tertinggi dalam piramida Aaker adalah *top of mind*, yaitu ketika suatu merek menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu. Berdasarkan temuan penelitian, Moksha Coffee belum sepenuhnya mencapai *top of mind* secara massal, tetapi terdapat indikasi bahwa merek telah mulai menempati posisi tersebut bagi sebagian konsumen. Indikasi tersebut terlihat dari konsumen yang melakukan *repeat order*, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan membagikan pengalaman melalui Instagram Story. Temuan ini sejalan dengan penelitian Seftianingsih & Wibawa (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram seperti Feed, Reels, Stories, Highlights, dan Direct Message berhasil memperkuat kesadaran merek, di mana Feed menampilkan identitas visual merek yang konsisten, Reels menghadirkan video kreatif sesuai tren, dan Stories aktif digunakan untuk promosi serta interaksi.

Analisis Strategi Publisitas Moksha Coffee melalui Model AISAS dalam Membangun Brand Awareness

Attention: Membangun Brand Recognition melalui Daya Tarik Visual dan Eksposur

Tahap *Attention* merupakan pintu masuk pertama bagi pembentukan *brand recognition*. Pada Moksha Coffee, perhatian audiens dibangun melalui kombinasi visual produk, ilustrasi

has, Reels, konten *event*, aktivitas *roastery*, serta gaya komunikasi yang ringan dan humoris. Data Instagram Insights menunjukkan bahwa strategi tersebut menghasilkan 451.693 *views* dan *reach* sebesar 93,5 ribu selama periode Januari-Juli 2026. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa kreativitas konten dan konsistensi unggahan Instagram memiliki kontribusi strategis dalam membangun daya tarik audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian Haratua & Esty (2024) yang menunjukkan bahwa kreativitas konten dan konsistensi unggahan Instagram memiliki kontribusi strategis dalam membangun daya tarik konsumen.

Interest: Memperkuat Brand Recall melalui Konten yang Relevan, Edukatif, dan Variatif

Setelah perhatian diperoleh, tahap *Interest* berperan dalam memperkuat *brand recall*. Ketertarikan audiens tidak hanya muncul dari visual yang menarik, tetapi juga dari konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat mereka. Moksha Coffee mempertahankan ketertarikan audiens melalui variasi konten, seperti edukasi *specialty coffee*, menu, promosi, suasana kafe, aktivitas barista, dan *live music*. Temuan wawancara menunjukkan bahwa konsumen tertarik karena dapat mengetahui variasi menu, harga, suasana kafe, dan ulasan pengunjung lainnya. Dalam kerangka *brand awareness*, konten yang relevan dan edukatif berperan penting dalam membangun asosiasi positif terhadap merek.

Search: Memfasilitasi Pencarian Informasi untuk Memperkuat Asosiasi dan Ingatan Merek

Tahap *Search* merupakan perilaku aktif konsumen dalam mencari informasi tambahan setelah tertarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menggunakan Instagram sebagai sumber awal informasi, tetapi kemudian melakukan validasi melalui Google Review, kolom komentar, rekomendasi teman, dan aplikasi pesan-antar. Dari sisi internal, Moksha Coffee menyediakan tautan pada bio Instagram yang mengarahkan ke Linktree, Tokopedia, dan *contact person*. Data Instagram Insights menunjukkan bahwa pada periode Februari-Maret 2026 terdapat sekitar 914 *profile visits*, sedangkan secara keseluruhan Januari-Juli 2026 terdapat 872 *link clicks*. Dalam kerangka Aaker, perilaku *Search* ini memperkuat asosiasi merek karena konsumen secara aktif menghubungkan informasi yang ditemukan dengan Moksha Coffee. Temuan ini sesuai dengan penelitian Putri *et al.* (2025), yang menjelaskan bahwa media sosial menjadi tempat konsumen mencari informasi sebelum mengambil keputusan.

Action: Tindakan Nyata sebagai Indikator Top of Mind

Tahap *Action* menunjukkan bahwa konsumen telah melakukan tindakan nyata, seperti pembelian, kunjungan, atau interaksi lebih lanjut. Dalam piramida Aaker, tindakan pembelian dan rekomendasi kepada orang lain menjadi indikator bahwa merek telah mencapai tingkat *top of mind*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten Instagram berperan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Adanya 872 *link clicks* selama Januari-Juli 2026, yang menunjukkan bahwa sebagian audiens melakukan tindakan lanjutan setelah berinteraksi dengan Instagram. Hal ini diperkuat oleh penelitian Putra & Huda (2026), yang menemukan bahwa strategi *digital marketing* Instagram memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Share: Memperluas Brand Awareness secara Organik melalui Pengalaman Konsumen

Tahap *Share* merupakan tahap yang membedakan AISAS dari model pemasaran konvensional. Ketika konsumen membagikan pengalaman mereka, mereka tidak hanya mengekspresikan kepuasan, tetapi juga berperan sebagai agen penyebar kesadaran merek kepada audiens baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Moksha Coffee telah membagikan pengalaman melalui Instagram Story, meskipun aktivitas tersebut belum selalu

disertai *mention* atau *tag* kepada akun resmi. Namun demikian, aktivitas *Share* belum optimal. Rata-rata komentar hanya satu per konten, yang mengindikasikan bahwa komunikasi yang terbentuk masih lebih banyak berupa respons ringan dibandingkan percakapan mendalam. Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian Amalia *et al.* (2025), yang menemukan bahwa tahap *Share* memiliki arti penting bagi komunikasi digital, tetapi belum selalu memperoleh strategi khusus dari organisasi.

Integrasi IMC dalam Strategi Instagram Moksha Coffee

Meskipun Instagram menjadi fokus utama penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran Moksha Coffee tidak berjalan sebagai saluran yang terisolasi. Berdasarkan temuan dan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2021), Instagram merupakan salah satu titik kontak (*touchpoint*) dalam bauran komunikasi terpadu yang saling memperkuat satu sama lain. Beberapa elemen IMC yang terintegrasi dengan strategi Instagram Moksha Coffee antara lain: (1) pengalaman di gerai fisik (*offline experience*), di mana Instagram menampilkan suasana kafe, aktivitas barista, dan *ambience* yang estetik; (2) *event* dan aktivitas komunitas, seperti partisipasi dalam *event* The Sound Project dan kegiatan *listening session*; (3) kemasan produk (*packaging*) yang menarik dan sering diunggah oleh konsumen; (4) *marketplace* dan platform pemesanan seperti Tokopedia, Grab, dan Gojek; dan (5) kolaborasi dengan barista dan *coffee shop* lain. Keterpaduan ini penting karena konsumen menerima pesan merek melalui berbagai saluran, dan konsistensi antarsaluran menentukan sejauh mana kesadaran merek terbentuk secara utuh di benak konsumen (Sitorus *et al.*, 2020).

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Moksha Coffee melalui Instagram terbukti efektif dalam membangun *brand awareness*, terutama pada tahap pengenalan (*recognition*) dan pengingatan (*recall*). Keberhasilan tersebut didorong oleh identitas visual yang kuat dan konsisten, seperti ilustrasi karakter "Om Momox", logo, serta desain *feed* yang seragam, yang membuat audiens mudah mengenali merek. Selain itu, konten edukatif seputar *specialty coffee*, informasi menu, promosi, dan konsistensi publikasi harian melalui Instagram Stories turut memperkuat ingatan konsumen terhadap Moksha Coffee secara spontan. Indikasi pencapaian *top of mind* mulai terlihat dari perilaku pembelian ulang dan rekomendasi konsumen, namun pencapaian tersebut masih terkendala oleh rendahnya tingkat keterlibatan aktif audiens (*engagement rate* 0,8%) dan belum optimalnya tahap *Share* dalam model AISAS. Secara keseluruhan, strategi Instagram Moksha Coffee tidak berjalan sendiri, melainkan terintegrasi dengan saluran lain seperti gerai fisik, *event*, dan *marketplace*, sehingga membentuk kesadaran merek yang holistik. Meskipun demikian, untuk mempertahankan dan memperkuat posisi merek secara berkelanjutan, Moksha Coffee masih perlu mengoptimalkan interaksi audiens dan memaksimalkan potensi *user-generated content* pada tahap *Share*.

Saran

Bagi Moksha Coffee, disarankan untuk terus memperkuat konsistensi visual dan memperbanyak konten interaktif seperti *polling*, kuis, serta *giveaway* guna meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan organik melalui *user-generated content* pada tahap *Share*. Selain itu, evaluasi berbasis data Instagram Insights perlu lebih dimaksimalkan, dan *call-to-action* tidak hanya diarahkan pada pembelian, tetapi juga pada eksplorasi pengetahuan kopi dan partisipasi dalam komunitas merek. Bagi peneliti selanjutnya,

direkomendasikan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed-method* guna mengukur tingkat *brand awareness* secara lebih terukur, melakukan studi komparatif antar *coffee shop*, serta menggali lebih dalam efektivitas tahap *Share* dalam menyebarkan kesadaran merek secara organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Agistian, V., Meliala, R. M., & Bender, G. W. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Polca Coffee dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Instagram. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 1649-1660. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4775>
- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media Dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168-181.
- Amalia, I., Ferichani, M., & Sundari, M. T. (2025). The Effectiveness of TikTok as Strawdies Garden Promotion with the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model. *Habitat*, 36(1), 33-45. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2025.036.1.3>
- Anchar, N. A., & Priatna, W. B. (2026). *Nivedana : Journal of Communication and Language*. *Nivedana : Journal of Communication and Language*. 7(1), 411-419.
- Aulya, D., & Zinaida, R. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4).
- Az-zahra, N. A. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP ATTACHMENT TO FESTIVAL DESTINATION DENGAN BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SOLO GREAT SALE. 08(02), 1-17.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Damayanti, N., Fayyaza, N., Melani, S. T., & Amelia, V. (2025). COMPARATIVE ANALYSIS OF WILSON , ELLIS , AND KUHLTHAU ' S INFORMATION SEARCH MODELS IN THE DIGITAL AGE ANALISIS KOMPARATIF MODEL Pencarian Informasi Wilson , Ellis ,. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 15(2), 92-100.
- Dentsu Communication Institute. (2005). *Understanding AISAS: Key Insights into the Customer Journey Framework*. GMO Research.
- Fadila, F., & Khaddafi, M. (2025). PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF : WAWANCARA DATA COLLECTION IN QUALITATIVE RESEARCH : INTERVIEWS. 13446-13449.
- GoodStats. (2025). *Simak Tren Pengguna Instagram di Indonesia 2018-2025*. GoodStats.
- Hikmayanti, A., & Adiarni, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Instragram terhadap Kesadaran Merek Studi Kasus: Produk SMM. *Sharia Agribusiness Journal*, 3(2), 165-188. <https://doi.org/10.15408/saj.v3i2.36068>
- Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sudarso, A., & Dewi, I. K. (2024). *Strategi Pemasaran Mutakhir (Menintegrasikan Teori dan Praktik)* (Vol. 2).
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kumar, A., & Kaushik, A. K. (2020). Product Placement in Entertainment Content and Consumer Brand Perception. *Journal of Advertising Research*.
- Lestari, P., Wibowo, A., & Sari, D. (2024). The Effect of Digital Promotion and Product Quality

- on Purchase Intention of Local Skincare Products. *Journal of Consumer Marketing Studies*, 6(1), 45-58.
- Maharani, P. A., & Yuniati, Y. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Riset Public Relations*, 1, 61-68. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v5i1.6754>
- Mattoasi, Taruh, V., & Supu, N. (2022). Analysis of the Application of Accounting to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Kecamatan Bulango Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis (JIKABI)*, 1(2), 148-157. <https://doi.org/10.31289/jbi.v1i2.1417>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Niha, Maulana, S., & Pitaloka, W. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 293-302. <https://www.semanticscholar.org/paper/6e1f4d53272f218975c5f6bf6318cd56664557a7>
- Nur'aini, R. D. (2020). *PENERAPAN METODE STUDI KASUS YIN DALAM PENELITIAN ARSITEKTUR DAN PERILAKU*. XVI(1).
- Nurfajriani, W. V, Wahyu, M., Arivan, I., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Penelitian*, 10(September), 826-833.
- Panzar, K. M. (2021). *MODEL AISAS DALAM KAMPANYE ANTI CYBERBULLYING 'NO BULL.'* 8(3), 222-235.
- Pratama, B. J., Naja, A. H., Mulya, D. P., & Rahmadiyanto, I. H. (2026). *Dampak Brand Equity Kepada Pelanggan Untuk Melakukan Pembelian Ulang*. 4(2), 802-812.
- Putra, M. A. K. R., & Huda, A. M. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan Brain Coffee Dalam Membangun Brand Awareness. *The Commercium*, 10(1), 331-342.
- Putri, S. V., Puspita, J. D., Sasongko, N. M., & Qurratu, H. (2025). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Moderasi Customer Trust dan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pendahuluan*. 02(02).
- Ramadina, A. A., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2024). *Peningkatan Kesadaran Merek Coffee Shop Pemkop Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 7(2), 517-526.
- Rao, Y., Idris, M. Z., Jingcheng, S., Jing, H., & Yating, X. (2023). Brand Equity And Brand Personality: A Literature Review And Future Research Directions. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 12(4), 375-385. <https://doi.org/10.6007/ijarems/v12-i4/20092>
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik. *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, 19, 68. www.researchgate.net
- Sagul Haratua, C., & Esty, E. (2024). Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Live Streaming terhadap Peningkatan Penjualan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(7). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i7.4953>
- Salsabila, F., Kurniawan, R., & Hidayat, T. (2025). Efektivitas Kampanye Berbasis Model AISAS dalam Meningkatkan Niat Beli Produk Kecantikan melalui TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 67-85.
- Saniyyah, H. K. M., & Nasher, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 66-75.
- Saputra, D., & Mubasit. (2025). Konten Edukasi sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Literasi Konsumen di Era Digital. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 246-258. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i2.4036>
- Seftianingsih, D. K., & Wibawa, P. D. (2024). Analisis Konsep Alam pada Medjora Cafe dan Pengaruhnya terhadap Atmosfer Ruang. *Rachanainterior*, 1(02), 113-124. <https://doi.org/10.33005/rachanainterior.v1i02.24>

- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill Professional.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta* (5th ed.). Alfabeta.
- Surbakti, E. A. A. B., Adinata, E., & Safitri, A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *Indonesian Journal Of Education*, 2(2), 247-254. <https://doi.org/10.71417/ije.v2i2.1047>
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Feranza, F. Y., & Kartika, K. (2025). Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 11(2), 63. <https://doi.org/10.37064/jki.v11i2.23408>
- Triastuti, A. L., Rizki, M. F., Soegiarto, A., Fatimah, A. N., & Kholik, A. (2025). Analisis Standarisasi Cover Konten Video Instagram @suaradotcom dalam Meningkatkan Konsistensi dan Brand Awareness Suara.com. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2572>