

*Google Maps Review* sebagai *User Generated Content* dalam Membentuk  
*Brand Image* Kedai Kopi

(Studi pada Kedai Kopi Sanubari Coffee Bar di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi (S. Ikom)



Oleh :

Awang Aryananda Dyas Novaldika

201710040311137

Dosen Pembimbing :

Dr. Joko Susilo, M.Si.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

LEMBAR PENGESAHAN

**SKRIPSI**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

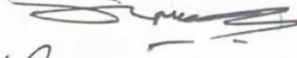
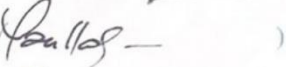

**Awang Aryananda Dyas Novaldika**  
**201710040311137**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan

**LULUS**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( S1 ) Ilmu Komunikasi  
Sabtu, 13 Juli 2024  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Sugeng Winarno, M.A (  )
2. Nasrullah, S.Sos., M.Si (  )
3. Dr. Joko Susilo, M.Si (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
**Najamuddin Hafid Rijal, S.IP., M.Hub.Int.**

Google Maps Review sebagai User Generated Content dalam membentuk Brand Image Kedai Kopi (Studi pada Kedai Kopi Sanubari Coffee Bar di Kota Malang)

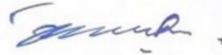
Diajukan Oleh :

AWANG ARYANANDA DYAS NOVALDIKA

201710040311137

Telah disetujui  
Sabtu / 13 Juli 2024

Pembimbing I



Dr. Joko Susilo, M.Si

Wakil Dekan I



Nasrullah Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

  
Nasrullah, M.Si.

# LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Awang Aryananda Dyas Novaldika  
NIM : 201710040311137  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Google Maps Review sebagai User Generated Content dalam membentuk Brand Image Kedai Kopi (Studi pada Kedai Kopi Sanubari Coffee Bar di Kota Malang)

Disetujui,  
Pembimbing

Dr. Joko Susilo, M.Si

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I  
Jl. Babarsung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan, Sutani No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 148 (Hunting)  
F: +62 341 582 080

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Awang Aryananda Dyas Novaldika  
NIM : 201710040311137  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Google Maps Review sebagai User Generated Content dalam membentuk Brand Image Kedai Kopi (Studi pada Kedai Kopi Sanubari Coffee Bar di Kota Malang

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Juni 2024

Yang Menyatakan,

Awang Aryananda Dyas Novaldika



### Kampus I

Jl. Bankan, 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 501 202 (Hunting)  
F. +62 341 480 435

### Kampus II

Jl. Bendungan Rezeki No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 501 149 (Hunting)  
F. +62 341 583 000

### Kampus III

Jl. Raya Tuguono No 740 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 404 319 (Hunting)  
F. +62 341 403 433  
E. esb@um.ac.id

# SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/IV/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Awang Aryanand Dyas Novaldika  
No. Induk Mahasiswa : 201710040311137  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Google Maps Review sebagai User Generated Content dalam membentuk Brand Image Kedai Kopi (Studi pada Kedai Kopi Sanubari Coffee Bar di Kota Malang)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 26 Juni 2024

Dosen Pembimbing

Dr. Joko Susilo, M.Si



Kampus I  
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Darmasari Satrio No. 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 531 145 (Hunting)  
F: +62 341 583 080

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 458 318 (Hunting)  
F: +62 341 480 435  
E: webmaster@um.ac.id

# SURAT KETERANGAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.c/ /FISIP-UMM/VII/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Awang Aryananda Dyas Novaldika  
NIM : 201710040311137  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester empat belas (14) tahun akademik 2023 / 2024 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 4 Juli 2024

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.Sos, M.Si



### Kampus I

Jl. Baniroto 1 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 438

### Kampus II

Jl. Bendaungan Sulaimi No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 139 (Hunting)  
F: +62 341 582 089

### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 319 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# LAMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI DENGAN JUDUL:

Google Maps Review sebagai User Generated Content dalam membentuk Brand Image Kedai Kopi  
(Studi pada Kedai Kopi Sanubari Coffee Bar di Kota Malang)

Oleh:

Nama : Awang Aryananda Dyas Novaldika

NIM : 201710040311137

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 26 Juni 2024

Pembimbing

Dr. Joko Susilo, M.Si

NIP. 10397090342



Kampus I

Jl. Baniwangi 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Baniwangi Selatan No. 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 521 139 (Hunting)  
F. +62 341 582 000

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 454 319 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. wahana@umm.ac.id



# HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI** Tanda Terima  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : Awang Aryananda Dyar  
NIM : 201710040311137

Hasil Plagiasi : <sup>24/6</sup> 24/6 <sup>25/6</sup> 25/6 <sup>26/6</sup> 26/6 <sup>27/6</sup> 27/6

BAB I	16			
BAB II	26	15		
BAB III	4A	26	19	16

<sup>24/6</sup> 24/6 <sup>27/6</sup> 27/6

BAB IV	10			
BAB V	0	0-		
BAB VI	8			

Malang, 24 Juni 2024  
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



## BERITA ACARA SEMINAR HASIL

### BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI


Pada Senin, 10 Juni 2024  
Pukul 19.00 WIB  
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Awang Aryanand Dyas Novaldika
NIM	201710040311137
Kosentrasi Studi	Ilmu Komunikasi, Public Relations
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Tugas Akhir Skripsi	Google Maps Review sebagai User Generated Content dalam Membentuk Brand Image Kedai Kopi (Studi pada Sanubari Coffee Bar di Kota Malang)
Pembimbing	Dr. Joko Susilo, M.Si
Dosen Penguji 1	Nasrullah, S.Sos., M.Si.

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting :  
<https://us06web.zoom.us/j/88515745104?pwd=yE72jU4lneQtQRp0Alzv88zOS5HDJj.1>


Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji dan sejumlah 13 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~.

Mengetahui,  
Kaprodik/Sekprodi  
Ilmu Komunikasi

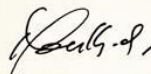
  
Nasrullah, S.Sos., M.Si.

Malang, 14 Juni 2024

Dosen Pembimbing,

  
Dr. Joko Susilo, M.Si







Dosen Penguji

  
Nasrullah, S.Sos., M.Si.

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Awang Aryananda Dyas Novaldika
2. NIM : 201710040311137
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Google Maps Review sebagai User Generated Content dalam Membentuk Brand Image Kedai Kopi (Studi pada Sanubari Coffee Bar di Kota Malang)
6. Pembimbing : Dr. Joko Susilo, M.Si
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
Senin, 23 Januari 2024	Bimbingan pertama kali mengenai judul Tugas Akhir Skripsi	
Jumat, 2 Februari 2024	Acc Judul Skripsi Google Maps Review sebagai User Generated Content dalam Membentuk Brand Image Kedai Kopi (Studi pada Sanubari Coffee Bar di Kota Malang)	
Senin, 5 Februari 2024	ACC BAB 1 & 2	
Senin, 3 Juni 2024	ACC BAB 3	
Rabu, 5 Juni 2024	ACC BAB 4, 5, 6	
Kamis, 20 Juni 2024	ACC Revisi setelah seminar hasil	

Malang, 20 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Joko Susilo, M.Si

## ABSTRAK

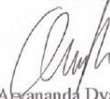
### ABSTRAK

Awang Aryananda Dyas Novaldika. NIM. 201710040311137. *Google Maps Review* sebagai *User Generated Content* dalam membentuk *Brand Image* Kedai Kopi (Studi pada Kedai Kopi Sanubari Coffee Bar di Kota Malang). Skripsi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *User Generated Content* (UGC) dalam bentuk ulasan di *Google Maps* dalam membentuk *Brand Image* Kedai Kopi, dengan fokus pada studi kasus Kedai Kopi Sanubari Coffee Bar di Kota Malang. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis konten serta analisis isi pesan, temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen cenderung positif terkait kualitas produk, suasana yang nyaman, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang baik. Peran UGC, *Brand Image*, dan Teori Komunikasi Persuasif terlihat dalam proses pembentukan persepsi calon konsumen terhadap Sanubari Coffee Bar. Dengan demikian, ulasan konsumen di *Google Maps* tidak hanya sebagai informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi persuasif yang signifikan dalam memengaruhi *Brand Image* kedai kopi. Studi ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik usaha kedai kopi dalam memahami pentingnya UGC dalam membangun dan memperkuat *Brand Image*, serta potensi dampaknya terhadap keputusan konsumen.

*Kata Kunci: User Generated Content, Google Maps Review, Brand Image, Kedai Kopi.*

Peneliti,



Awang Aryananda Dyas Novaldika

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Dr. Joko Susilo, M.Si

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, saya panjatkan puja dan puji syukur kepada hadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Google Maps Review sebagai User Generated Content dalam membentuk Brand Image Kedai Kopi (Studi pada Kedai Kopi Sanubari Coffee Bar di Kota Malang)*”. Adapun maksud dan tujuan dalam penyusunan proposal penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menempuh Program Strata 1 guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam proses penyusunan proposal penelitian ini penulis banyak sekali mendapatkan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal penelitian ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih dengan tulus kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Nasrullah, S.Sos, M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Joko Susilo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing Penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Zen Amirudin, S.Sos, M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing akademik.
6. Seluruh Staf Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu serta wawasannya kepada penulis.
7. Seluruh Staf Sekretariat Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang yang telah membantu dan memberikan berbagai informasi terkait kebutuhan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orangtua tercinta, yang telah memberikan kasih sayang dukungan yang amat sangat banyak baik secara materil ataupun moril, serta kedua adik tercinta terimakasih atas dukungannya kepada penulis.

9. Kekasih saya yang terus memberikan dukungan dengan tulus untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas

10. Teman-teman satu angkatan dan satu perjuangan, Commers 17 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

11. Teman-teman di masa P2KK, PATI, PESMABA, dan PMM Universitas Muhammadiyah Malang.

12. Semua pihak yang terlibat banyak dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun pada skripsi ini.

Penulis berharap Allah SWT memberikan limpahan rahmat serta hidayah-Nya kepada semua pihak-pihak diatas, semoga amal baik yang telah diberikan penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah turut serta membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini dan semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya. Semoga semua bantuan, dorongan dan bimbingan yang telah diberikan ini akan mendapat balasan dari Allah SWT.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Malang, Juli 2024  
Penulis,

Awang Aryananda Dyas Novaldika

## DAFTAR ISI

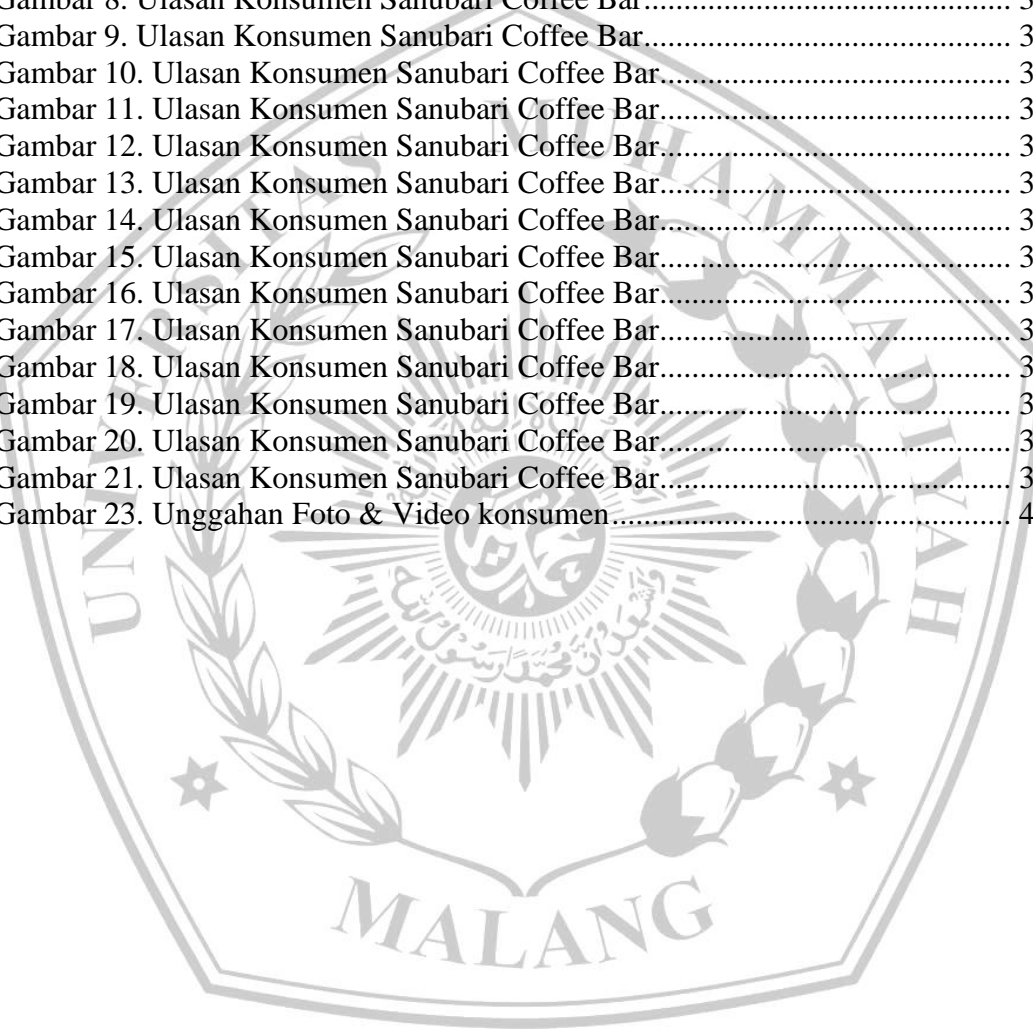
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT KETERANGAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>LAMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>HASIL CEK PLAGIASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>BERITA ACARA SEMINAR HASIL</b> .....	<b>ix</b>
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Teori Komunikasi Persuasif .....	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi Persuasi .....	8
2.1.2 Tujuan Komunikasi Persuasif .....	8
2.1.3 Teknik Komunikasi Persuasif .....	9
2.1.4 Unsur-unsur Komunikasi Persuasif .....	10
2.2 <i>User Generated Content</i> .....	11
2.3 <i>Brand Image</i> .....	13
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	13
2.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	15
2.4 Penelitian Terdahulu .....	16

2.5 Fokus Penelitian .....	17
<b>BAB III</b> .....	18
<b>METODELOGI PENELITIAN</b> .....	18
3.1 Pendekatan Penelitian .....	18
3.2 Jenis dan Dasar Penelitian.....	19
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	20
3.4 Subjek Penelitian.....	20
3.5 Jenis Data .....	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.6.1 Pengumpulan Data Dengan Dokumen.....	22
3.7 Teknik Analisis Data .....	23
3.8 Uji Keabsahan Data.....	25
<b>BAB IV</b> .....	27
<b>GAMBARAN UMUM</b> .....	27
4.1 Profil Sanubari Coffee Bar.....	27
4.3 Identitas Sanubari Coffee Bar .....	29
4.4 Struktur Sanubari Coffee Bar.....	29
<b>BAB V</b> .....	30
<b>HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN</b> .....	30
5.1 Penyajian Data .....	31
5.1.1 Pengumpulan Data.....	31
5.1.2 <i>Data Scrapping</i> .....	32
5.2 Pembahasan.....	56
5.2.1 Analisis Konten.....	56
5.2.2 Analisis Isi Pesan .....	57
<b>BAB VI</b> .....	60
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	60
6.1 KESIMPULAN .....	60
6.2 SARAN .....	61
6.2.1 Saran Akademis .....	61
6.2.2 Saran Praktis .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xviii
<b>LAMPIRAN</b> .....	xxi



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Statistik Konsumsi Kopi di Dunia.....	1
Gambar 2. Statistik Provinsi penghasil kopi terbesar di indonesia.....	2
Gambar 3. Analisis Data menurut Sugiyono .....	24
Gambar 4. Logo Sanubari Coffee Bar.....	28
Gambar 5. Struktur Sanubari Coffee Bar .....	29
Gambar 6. Profil Sanubari Coffee Bar pada <i>Google Maps</i> .....	34
Gambar 7. Ulasan Konsumen Sanubari Coffee Bar.....	34
Gambar 8. Ulasan Konsumen Sanubari Coffee Bar.....	35
Gambar 9. Ulasan Konsumen Sanubari Coffee Bar.....	35
Gambar 10. Ulasan Konsumen Sanubari Coffee Bar.....	35
Gambar 11. Ulasan Konsumen Sanubari Coffee Bar.....	36
Gambar 12. Ulasan Konsumen Sanubari Coffee Bar.....	36
Gambar 13. Ulasan Konsumen Sanubari Coffee Bar.....	37
Gambar 14. Ulasan Konsumen Sanubari Coffee Bar.....	37
Gambar 15. Ulasan Konsumen Sanubari Coffee Bar.....	37
Gambar 16. Ulasan Konsumen Sanubari Coffee Bar.....	38
Gambar 17. Ulasan Konsumen Sanubari Coffee Bar.....	38
Gambar 18. Ulasan Konsumen Sanubari Coffee Bar.....	38
Gambar 19. Ulasan Konsumen Sanubari Coffee Bar.....	38
Gambar 20. Ulasan Konsumen Sanubari Coffee Bar.....	38
Gambar 21. Ulasan Konsumen Sanubari Coffee Bar.....	39
Gambar 23. Unggahan Foto & Video konsumen.....	44



## DAFTAR TABEL

Table 1. Penelitian Terdahulu .....	16
Table 2. Data Scraping Ulasan Deskriptif .....	39
Table 3. Analisis Konten.....	44



## DAFTAR PUSTAKA

- Rizaty, M. A., & Bayu, D. (2022, September 29). *Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021*. *Data Indonesia*.  
<https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>. Diakses pada Sabtu 4 Februari 2024
- Annur, C. M. (2024, January 3). *10 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar 2023, Mayoritas dari Sumatera*. *Katadata*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/10-provinsi-penghasil-kopi-terbesar-2023-mayoritas-dari-sumatera>. Diakses pada Sabtu 4 Februari 2024
- Honggo, R., K., T. A., & Handoko, Y. (2023). *Pengaruh digital marketing, Brand Image, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian kopi di kedai Kopiloh Jakarta*. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 1494–1508.  
<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.470>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). *eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Komunikasi/Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298.  
<https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Anisa, N. D. K., & Marlina, N. N. (2022b). *Pengaruh User Generated Content dan E-Wom pada aplikasi Tik-Tok terhadap purchase intention produk fashion*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218.  
<https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Andriyani, A. A. A. D., & Wismantara, I. G. N. N., (2023). *PENGARUH PENGGUNAAN GOOGLE REVIEW TERHADAP PENILAIAN KEPUASAN PELANGGAN BALISTUNG*, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan dan Pendidikan*, 6(22).  
<https://doi.org/10.31326/jmp-ikp.v6i2.1736>
- Lee, J., & Son, Y. (2021). *Perception and appraisal of urban park users using text mining of Google Maps Review - Cases of Seoul Forest, Boramae Park, Olympic Park - Han'gug Jo'gyeong Haghoeji/Han-guk Jogyeong Hakoeji*, 49(4), 15–29. <https://doi.org/10.9715/kila.2021.49.4.015>
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi branding : Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Effendy, O. U. (2019). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Devito, Joseph A. (2009.). *Human Communication : The Basic Course*. Boston: Pearson Education.
- Ariani, W., Hairunisa, & Dristiana, K. (2019). *KOMUNIKASI PERSUASIF PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK TVRI KALTIM VERSI GO GREEN*. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Bashir, M.A., Ayub, N., & Jalees, T. (2017). *THE IMPACT OF THE FIRM GENERATED CONTENTS AND THE USER GENERATED CONTENTS THROUGH SOCIAL MEDIA ON BRAND EQUITY ELEMENTS*. *Pakistan Business Review*, 19, 744-760.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). *User-Generated content*. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10–11.  
<https://doi.org/10.1109/mprv.2008.85>
- Putri, V. J. (2020). *PENGARUH USER-GENERATED CONTENT (UGC) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAPUR MBOK SARMINAH*. *Jurnal Performa*, 5(2), 95–102.  
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Główczyński, M. (2022). *Toward User-Generated Content as a Mechanism of Digital Placemaking—Place Experience dimensions in spatial media*. *ISPRS International Journal of Geo-information*, 11(4), 261.  
<https://doi.org/10.3390/ijgi11040261>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *The effect of brand ambassador, Brand Image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia*. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Supranto, J. & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wijiyanty, M., Hamid, F. Z., & Kurniawan, R. (2016). *PENGARUH Brand Image TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE IPHONE PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI JAKARTA*. *EPIGRAM. (e-Journal)*, 13(1). <https://doi.org/10.32722/epi.v13i1.811>
- Nusairat, N. M., Alroale, M. A., Qeed, M. A., Al-Gasawneh, J. A., Hammouri, Q., Ahmad, A., & Abdellatif, H. (2021). *User-Generated Content-Consumer Buying Intentions Nexus: The Mediating Role of Brand Image*. *Academy of Strategic Management Journal/Academy of Strategic Management Journal*, 20(4)
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). *PENGARUH INFLUENCER, USER GENERATED CONTENT, BRAND*

*IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC DI MEDIA SOSIAL TIKTOK*. Deleted Journal, 2(2), 17–26.

<https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>

- Islam, M. A., Kaium, M. A., Zahan, I., & Rahman, M. S. (2024). *Does user-generated content trigger university graduates' online purchase intention? Mediating role of Brand Image*. *Asian Management and Business Review*, 105–121. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol4.iss1.art7>
- Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). *Analisis Regresi User Generated Content terhadap Brand Image Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z*. *Prologia*, 8(1), 184–193. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27604>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalbah, S. Z., Rakhman, C. U., Ratnaningsih, P. W., Inanna, Mattunruang, A. A., Herman, Nursaeni, Yusriani, Nahriana, Silalahi, D. E., Hasyim, S. H., Rahmat, A., Ulfah, Y. F., & Arisah, N. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Penerbit Tahta Media.

