

**Digital Branding melalui media sosial Instagram dalam upaya
menciptakan Brand Awareness
(Studi pada pengelola @tanduk.cafeatery)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Annisa Sepbrina

201710040311275

Dosen Pembimbing :

Widiya Yutanti, S. Sos, M.A

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI




Dipersiapkan dan disusun oleh :

Annisa Sepbrina
201710040311275

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S I) Ilmu Komunikasi
Jumat, 19 Juli 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Winda Hardyanti, M.Si ()
2. M. Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si ()
3. Widiya Yutanti, S.Sos, M.A ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Kharun Kijal, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PENGESAHAN

DIGITAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
UPAYA MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS
(STUDI PADA PENGELOLA @tanduk.cafecateri)

Diajukan Oleh :

ANNISA SEPBRINA
201710040311275

Telah disetujui
Jumat / 19 Juli 2024

Pembimbing I




Widiva Yutanti, S.Sos, M.A

Wakil



Najamuddin Muirir Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Annisa Sepbrina
NIM : 201710040311275
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : DIGITAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM UPAYA MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS (STUDI PADA PENGELOLA
@tanduk.cafeatery)

Disetujui,
Pembimbing

Widiya Yutanti, S. Sos, M.A

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



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

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No. 186 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 140 (Hunting)
F: +62 341 282 000

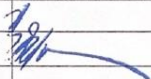
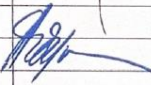
Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 740 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

DIGITAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM UPAYA MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Pengelola @tanduk.cafeeatery)

1. Nama : Annisa Sepbrina
2. NIM : 201710040311275
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Tugas Akhir : DIGITAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM UPAYA MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS (Studi
pada Pengelola @tanduk.cafeeatery)
6. Pembimbing : Widiya Yutanti, S.Sos, M.A
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Catatan	Paraf Pembimbing
20 Oktober 2023	Acc Judul	
3 November 2023	BAB 1	
29 Desember 2023	BAB 2 dan 3	
29 Desember 2023	Acc Sempro	
5 Januari 2021	Sempro	
29 Desember 2023	Acc Instrument penelitian	
11 Juni 2024	BAB 4 dan 5	
26 Juni 2024	BAB 5 dan 6	
18 Juli 2024	Acc Sidang	

Malang, 18 Juli 2024

Dosen Pembimbing



Widiya Yutanti, S.Sos, M.A

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis 18 Juli 2024

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh :

Nama Peneliti	Annisa Sepbrina
NIM	201710040311275
Jurusan	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Proposal	Digital Branding melalui media sosial Instagram dalam upaya menciptakan Brand Awareness (Studi pada Pengelola @tanduk.cafeatery)
Dosen Pembimbing	Widiya Yutanti, S. Sos, M.A
Dosen Penguji	Winda Hardyanti, M.Si

Dihadiri oleh :

1. Dosen Pembimbing : Widiya Yutanti, S. Sos, M.A
2. Dosen Penguji : Winda Hardyanti, M.Si
3. Dan sejumlah 11 Mahasiswa (presentasi terlampir)

Penyajian dinyatakan **LULUS/TIDAK LULUS**

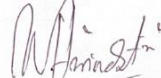
Dosen Pembimbing



Widiya Yutanti, S. Sos, M.A

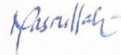
Malang, 18 Juli 2024

Dosen Penguji



Winda Hardyanti, M.Si

Mengetahui,
Kaprodi/Sekprodi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, S. Sos, M. Si

SURAT PERNYATAAN

UMM
est. 1924

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Annisa Sepbrina
NIM : 201710040311275
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 :

DIGITAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM UPAYA
MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS (STUDI PADA PENGELOLA @tanduk.cafeatery)

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, 06 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Annisa Sepbrina



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 492 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No.186 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 148 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Togomas No.246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 462 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

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

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Annisa Sepbrina
No. Induk Mahasiswa	: 201710040311275
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: DIGITAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM UPAYA MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS (STUDI PADA PENGELOLA @tanduk.cafecaterly)

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

Malang 06 Juli 2024

Dosen Pembimbing



Widiya Yutanti, S. Sos, M.A



UM-PA
STARS

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

Kampus II
Jl. Dendurgan Sctami No 156 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 531 140 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 484 318 (Hunting)
F: +62 341 483 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

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

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:*)

DIGITAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM UPAYA
MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS (STUDI PADA PENGELOLA @tanduk.cafeatery)

Oleh:

Nama : Annisa Sepbrina

NIM : 201710040311275

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang 06 Juli 2024

Pembimbing I/Premeter

Widiya Yutanti, S. Sos, M.A

NIP. 10303090396

(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 635

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No. 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 148 (Hunting)
F. +62 341 582 660

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

LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : Annira Sepbina

NIM : 201710040311291

Hasil Plagiasi : ^{10/7} ^{19/7} ^{20/7}

BAB I	53	10		
BAB II	58	7		
BAB III	80	26	14	

BAB IV	1			
BAB V	7			
BAB VI				

Malang, 20 juli 2024
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
M. Dasuki



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta sahabat dan keluarganya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Digital Branding melalui media sosial Instagram dalam upaya menciptakan Brand Awareness (Studi pada pengelola @tanduk.cafeeatery)**” yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik karena peran dan dukungan serta doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Pertama, peneliti banyak berterima kasih kepada Allah SWT yang telah mempermudah dan memperlancar penelitian ini hingga penelitian dapat terselesaikan dengan segala kekurangan saya kepada-Nya.
2. Untuk Ibu dan Keluarga peneliti, yang senantiasa mendoakan peneliti agar skripsi dapat terselesaikan dengan lancar serta dukungan berupa materi dan dukungan motivasi yang selalu diberikan setiap harinya. Dan juga (Alm) Bapak Peneliti yang sudah meninggal sejak peneliti menempuh pendidikan SMA, semoga beliau bangga terhadap peneliti tempuh hingga sekarang.
3. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Widiya Yutanti, S. Sos, M.A., selaku dosen pembimbing yang selalu mengingatkan, memberi masukan untuk skripsi peneliti, serta memberikan semangat agar peneliti dapat segera menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Nasrullah, S.Sos, M. Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Kepada teman seperjuangan peneliti yaitu Siti Aisyah dan kepada teman terdekat Bacote, Callister, Victoria Secret, Allan Wahyu, Muhammad Dio Prananda, dan yang lain yang tidak bisa saya sebutkan telah memberikan berbagai macam bentuk dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwasanya masih banyak kekurangannya dan keterbatasan peneliti, besar harapan peneliti melalui penelitian ini mampu memberikan hal yang bermanfaat untuk pembaca, dan jika ada hal yang kurang berkenan melalui penelitian ini, peneliti menerima saran dari berbagai pihak. Sekian terima kasih.

Malang, 18 Juli 2024
Penulis,

Annisa Sepbrina

ABSTRAKSI

ABSTRAK

Annisa Sepbrina, 201710040311275. Skripsi. Digital Branding melalui media sosial Instagram dalam upaya menciptakan Brand Awareness (Studi pada pengelola @tanduk.cafeatery), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2024.

Kata Kunci: Digital Branding, Brand Awareness, Media Sosial, Instagram

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengelola Tanduk Cafe & Eatery melakukan digital branding melalui media sosial Instagram guna menciptakan brand awareness. Dalam konteks persaingan ketat di industri coffee shop di Kota Malang, digital branding menjadi strategi penting untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari kompetitor. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik dan manajer Tanduk Cafe & Eatery, serta observasi dan dokumentasi dari akun Instagram @tanduk.cafeatery.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tanduk Cafe & Eatery berhasil meningkatkan brand awareness melalui berbagai strategi digital branding yang meliputi penggunaan visual dan konten kreatif, promosi tematik, serta interaksi yang ramah dan dinamis dengan pelanggan. Penggunaan foto dan video berkualitas tinggi dengan pencahayaan alami, pengadaan kontes rutin, serta pembuatan konten video sitkom seperti "Tanduk Shifter" telah berhasil menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens. Selain itu, desain poster yang khas dan logo yang konsisten digunakan untuk memperkuat identitas merek.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dengan memperkuat teori branding digital melalui media sosial dan menawarkan saran praktis bagi pengelola bisnis serupa dalam memaksimalkan penggunaan Instagram untuk branding. Penggunaan konten kreatif, interaksi langsung dengan pelanggan, dan strategi promosi yang inovatif terbukti efektif dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan.

Abstrak ini mencakup tujuan penelitian, metode yang digunakan, hasil utama, serta kontribusi akademis dan praktis dari penelitian tersebut.

Malang, 17 Juli 2024

Peneliti



Annisa Sepbrina

Mengetahui

Dosen Pembimbing



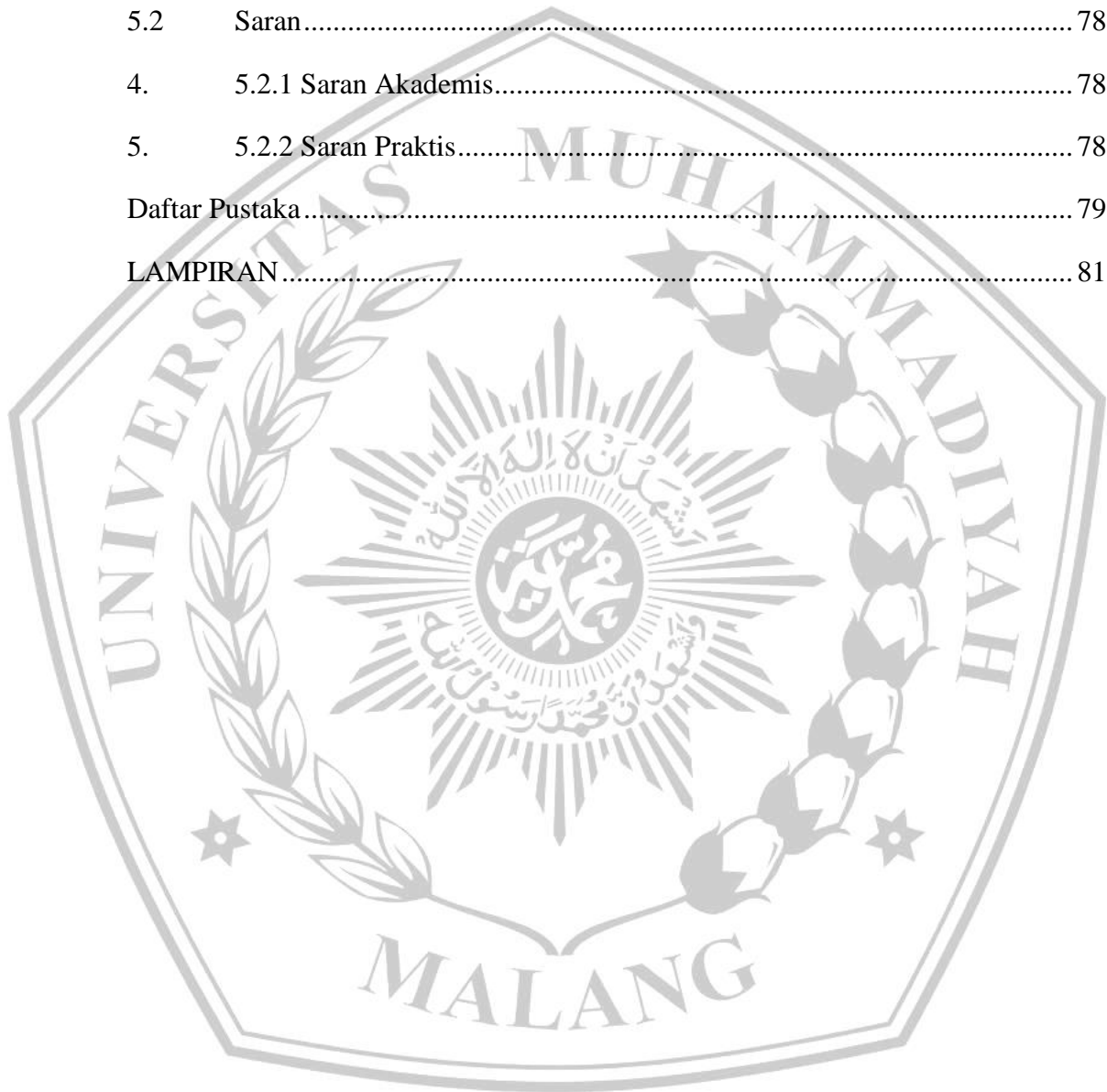
Widiya Yutanti, S. Sos, M.A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	v
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	viii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	ix
KATA PENGANTAR	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	10
Tujuan Penelitian	10
Kegunaan Penelitian	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Branding	12
2.2 Digital Branding	13
2.3 Media Sosial	18
2.4 Instagram	22
2.5 Brand Awareness	28
2.6 Kerangka Konseptual	32

2.7	Penelitian Terdahulu	32
BAB III		36
METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Pendekatan Penelitian.....	36
3.2	Tipe dan Dasar Penelitian.....	37
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
3.4	Metode Pengumpulan Data	38
Wawancara.....		38
Observasi.....		39
Dokumentasi		39
3.5	Metode Analisis Data	39
BAB IV		44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1	Profil Tanduk Cafe & Eatery	44
4.1.2	Visi dan Misi	44
4.1.3	Logo Tanduk Cafe & Eatery	45
4.2	Hasil Penelitian	45
1.	Brand Positioning Tanduk Cafe & Eatery.....	46
2.	Brand Identity Tanduk Cafe & Eatery	50
3.	Brand Personality Tanduk Cafe & Eatery.....	54
4.3	Pembahasan.....	62
1.	Brand Positioning Tanduk Cafe & Eatery.....	62
2.	<i>Brand Identity Tanduk Cafe & Eatery</i>	66
3.	<i>Brand Personality Tanduk Cafe & Eatery</i>	69

4.	<i>Kendala dalam Digital Branding Tanduk Cafe & Eatery</i>	74
BAB V		77
KESIMPULAN DAN SARAN.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
4.	5.2.1 Saran Akademis.....	78
5.	5.2.2 Saran Praktis.....	78
Daftar Pustaka.....		79
LAMPIRAN.....		81



Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Bäck, L., Ingman, E., Lalwani, D., Müller, M., Behm, C. S., & Rosenbröijer, C. J. (2018). *Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective*. Yrkeshögskolan Arcada.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research Methods for The Social Sciences*. Needham: Allyn & Bacon.
- Crainer, S., & Dearlove, D. (2003). *The ultimate book of business brands: Insights from the world's 50 greatest brands*. United Kingdom: Caps-tone.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. In D. Durianto. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ebeid, A. (2014). Distribution Intensity, Advertising, Monetary Promotion, and Customer-Based Brand Equity: An Applied study in Egypt. *International Journal of Marketing Studies*, 122.
- Fadly, H. D., & Sutarna. (2020). MEMBANGUN PEMASARAN ONLINE DAN DIGITAL BRANDING DITENGAH PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 213-222.
- Fellany, P., & Paramita, S. (2023). Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram.
- Gan, G. G. (2019). Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @annisast). *Jurnal Komunikasi*.
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Handayani, N. L., & Adinegara, D. J. (2022). PERAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN DIGITAL.
- Jannah, D. M., & Pamungkas, I. N. (2019). DIGITAL BRANDING HOTEL KOLLEKTIV BANDUNG MELALUI INSTAGRAM UNTUK PANGSA PASAR GENERASI Z.
- Kartajaya, H. (2004). *On positioning*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kasali, R. (2013). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kumpran. (2019). Retrieved Oktober 1, 2023, from Kumpran: <https://kumpran.com/tugumalang/kafe-di-malang-yang-tumbuh-dan-tumbang>
- Machmud, M. (2016). *Tuntunan penulisan tugas akhir berdasarkan prinsip dasar penelitian ilmiah*. Malang: Selaras Media Kreasindo.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Journal of Business Horizons*, 357-365.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi 1992*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Mujiatma, D. A. (2020). Perancangan Visual Branding Sebagai Media Promosi Merbabu Coffee Shop Kopeng, Salatiga. *Universitas Negeri Semarang*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noorwatha, I. (2018). Pengantar Konsep Desain Interior. *Denpasar : Pusat Penerbitan LP2MPP, Institut Seni Indonesia*.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice (4th ed.)*. Thousand Oaks: CA: SAGE Publications.
- Prasetyo, D. B., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.

- Prawira, D. N. (2023). DIGITAL BRANDING PASAR DESA NIRMALA MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN YOUTUBE.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 83.
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21,, 533-540.
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding, 2nd ed.* New York: Korean Page Ltd.
- Sakuntala, A. (2022, Maret 27). Retrieved Desember 01, 2023 from Milenialis.id: <https://milenialis.id/malang-seribu-cafe-manifestasi-gaya-hidup-postmodern/>
- Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description? *Research in Nursing & Health*, 23(4), 334-340.
- Sitorus, S. A., & Gheta, A. P. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding (A. Sudirman (ed.))*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Sugiarto. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Bangka: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Utama, B. I. (2018). ANALISIS MODEL BISNISUSAHACOFFEE SHOP MELALUI KANVAS MODEL BISNIS DAN PETA EMPATI: STUDI KASUS PADA COFFEE SHOP DI MALANG. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (3rd ed.)*. Wiley.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity (4th ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wibowo, A. (2017). *BRANDING DIGITAL (Merek Digital)*. Semarang: Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM).
- Yasar, Y. S. (2013). Brand Personality : Frompsychological Thinking, Towardsmarketing Approaches (1st ed.). *Bahcesehir University*.
- Yunus, U. (2020). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.