

OPTIMALISASI CONTENT MARKETING MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA PENGUATAN BRANDING DAN COMMUNITY BUILDING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN ENGAGEMENT AFECTO COFFEE

Jenifer Gabriella Amanda Putri¹, Stephanie Aulia Putri², Reyhan Halimudrikah³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

jenifer22001@mail.unpad.ac.id¹, stephanie22003@mail.unpad.ac.id²,

reyhan.halimudrikah@unpad.ac.id³

Abstract

The increasingly competitive coffee shop industry has encouraged Afecto Coffee to optimize its digital marketing strategy through social media. The challenges faced by the company include the suboptimal implementation of content marketing, low social media engagement, and ineffective branding and community building efforts, resulting in brand awareness that has not yet developed optimally. This project aims to optimize social media content marketing as an effort to strengthen branding and community building in order to increase Afecto Coffee's brand awareness and engagement. The methods employed in this project include observation, interviews, literature review, documentation, and questionnaire distribution. The project was implemented through the development of content pillars, a content calendar, collaborations with influencers, and the organization of community building activities through the Preloved Influencer event. The implementation results indicate that the strategies applied were able to increase brand awareness, improve engagement, particularly on the TikTok platform, and expand promotional reach through collaborations and community-based activities. Overall, the implementation of content marketing, branding, and community building contributed to strengthening Afecto Coffee's brand awareness and enhancing the effectiveness of its digital marketing efforts.

Keywords: Content Marketing, Branding, Community Building, Brand Awareness, Engagement, Social Media.

Abstrak

Persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif mendorong Afecto Coffee untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Permasalahan yang dihadapi meliputi belum optimalnya penerapan *content marketing*, rendahnya *engagement* media sosial, serta belum maksimalnya *branding* dan *community building* sehingga *brand awareness* belum berkembang secara optimal. *Project* ini bertujuan mengoptimalkan *Content Marketing* media sosial sebagai upaya penguatan *branding* dan *community building* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* Afecto Coffee. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan penyebaran kuisioner. Implementasi *project* dilakukan melalui penyusunan *content pillar*, *content calendar*, kolaborasi dengan *Influencer*, serta penyelenggaraan kegiatan *community building* melalui *event Preloved Influencer*. Hasil implementasi menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *engagement* khususnya pada platform TikTok, serta memperluas jangkauan promosi melalui kolaborasi dan aktivitas komunitas. Secara keseluruhan, implementasi *content marketing*, *branding*, dan *community building*

memberikan kontribusi dalam memperkuat *brand awareness* Afecto coffe dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Kata Kunci : Content Marketing, Branding, Community Building, Brand Awareness, Engagement, Media Sosial.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda. Kemudahan akses informasi melalui media digital tidak hanya memengaruhi cara individu beraktivitas, tetapi juga membentuk pola konsumsi, preferensi, dan proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016, sebagaimana dikutip dalam Adhar et al., 2024), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya. Perubahan tersebut mendorong munculnya gaya hidup yang lebih berorientasi pada pengalaman, kenyamanan, dan ekspresi diri. Perubahan gaya hidup tersebut juga tercermin pada meningkatnya kebiasaan masyarakat, khususnya generasi muda, dalam mengunjungi *coffee shop* yang tidak lagi sekadar menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, belajar, dan bersosialisasi. Kondisi ini turut mendorong pertumbuhan industri *coffee shop* di berbagai kota, termasuk Kota Bandung.

Industri *coffee shop* merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di Kota Bandung. Menurut Fazilah (2022, dalam Aulia & Nur Wiyono, 2023) kedai kopi adalah peluang bisnis yang menjanjikan di sektor agribisnis, karena melayani permintaan kopi yang terus meningkat dan preferensi konsumen yang terus berubah. Meningkatnya jumlah *coffee shop* menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi sehingga setiap pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang mampu membedakan mereknya dari kompetitor. Persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun pengalaman pelanggan, identitas merek, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui media digital. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial menjadi kebutuhan penting bagi *coffee shop* untuk mempertahankan daya saing di tengah perkembangan industri yang semakin kompetitif. Salah satu *coffee shop* yang menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital tersebut adalah Afecto Coffee di Kota Bandung.

Afecto Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Bandung yang memiliki potensi untuk berkembang melalui pemasaran digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi

media sosial yang diterapkan belum berjalan secara optimal. Konten yang dipublikasikan masih belum konsisten, variasi konten masih terbatas, serta aktivitas *branding* belum mampu mengomunikasikan karakteristik merek secara kuat. Selain itu, *engagement* media sosial relatif rendah dan sebagian besar konsumen mengenal Afecto Coffee melalui rekomendasi teman (*word of mouth*) dibandingkan melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan content marketing sebagai sarana membangun brand awareness masih belum maksimal.

Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya strategi *content marketing* yang lebih terencana, konsisten, dan terintegrasi dengan aktivitas branding serta community building. *Content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Melalui penyusunan *content pillar* yang sesuai dengan karakteristik audiens, kolaborasi dengan *influencer*, serta penyelenggaraan kegiatan berbasis komunitas, Afecto Coffee diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat citra merek di media sosial.

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi *content marketing* media sosial sebagai upaya memperkuat *branding* dan *community building* untuk meningkatkan brand awareness dan engagement Afecto Coffee. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha coffee shop dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai implementasi *content marketing* pada industri *food and beverage*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode implementatif (*project based*), yang bertujuan menganalisis penerapan strategi content marketing media sosial sebagai upaya memperkuat branding dan *community building* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pada Afecto Coffee. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi awal media sosial Afecto Coffee, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, merancang strategi perbaikan, serta mengevaluasi hasil implementasi berdasarkan indikator yang telah ditetapkan.

Objek penelitian adalah Afecto Coffee, sebuah *coffee shop* yang berlokasi di Kota Bandung dan memanfaatkan Instagram serta TikTok sebagai media utama pemasaran digital.

Penelitian dilaksanakan selama periode implementasi proyek dengan fokus pada pengelolaan konten media sosial, aktivitas *branding*, dan *community building*.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran digital Afecto Coffee, meliputi jenis konten yang dipublikasikan, konsistensi unggahan, tingkat interaksi audiens, serta aktivitas promosi pada media sosial. Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen Afecto Coffee untuk memperoleh informasi mengenai kondisi pemasaran, tujuan bisnis, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial. Selanjutnya, kuesioner disebarakan kepada konsumen Afecto Coffee untuk mengidentifikasi karakteristik target pasar, tingkat *brand awareness*, perilaku penggunaan media sosial, serta persepsi terhadap konten yang dipublikasikan. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa arsip konten media sosial, data analitik Instagram dan TikTok, serta dokumentasi pelaksanaan kegiatan proyek. Studi pustaka dilakukan melalui kajian terhadap buku, jurnal ilmiah, dan sumber akademik yang berkaitan dengan *digital marketing*, *content marketing*, *branding*, *community building*, *brand awareness*, dan *engagement*.

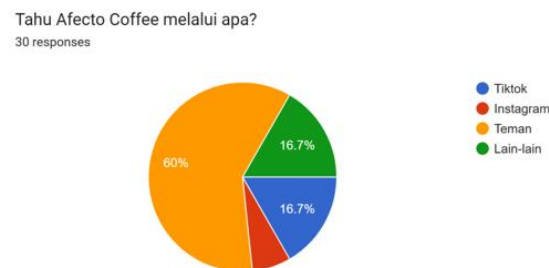
Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, strategi implementasi disusun menggunakan konsep *content marketing* menurut Kotler serta *content pillar* yang terdiri atas *communication*, *collaboration*, *education*, dan *entertainment*. Implementasi dilakukan melalui penyusunan *content pillar*, pembuatan *content calendar*, produksi konten untuk Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan *influencer*, serta pelaksanaan kegiatan *community building* melalui *event Preloved Influencer*. Seluruh aktivitas dirancang untuk memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens pada media sosial.

Evaluasi keberhasilan implementasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah proyek berdasarkan beberapa indikator utama, yaitu peningkatan *engagement* media sosial, peningkatan *brand awareness*, performa setiap jenis konten, serta ketercapaian *Key Performance Indicator (KPI)* yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan menginterpretasikan perubahan yang terjadi setelah strategi *content marketing* diterapkan sehingga dapat menggambarkan efektivitas implementasi dalam mendukung penguatan *branding* dan *community building* Afecto Coffee.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pra-survei

Pra-Survey dilakukan sebagai tahap awal untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran digital Afecto Coffee serta mengetahui tingkat brand awareness konsumen terhadap media promosi yang telah digunakan. Pra-survei disebarkan kepada 30 responden yang pernah mengunjungi Afecto Coffee. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengenal Afecto Coffee melalui rekomendasi teman (*word of mouth*) sebesar 60%, sedangkan responden yang mengetahui Afecto Coffee melalui TikTok dan Instagram masing-masing sebesar 16,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media komunikasi pemasaran dan pembentukan *brand awareness*.



Gambar 1. Hasil Pra-survei Sumber *Brand Awareness* Afecto Coffee

Berdasarkan Gambar 1, *word of mouth* masih menjadi sumber utama konsumen mengenal Afecto Coffee. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan sebelumnya belum mampu menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama bagi calon konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi *content marketing* yang lebih terencana, konsisten, dan relevan dengan karakteristik target pasar agar media sosial dapat berperan lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness.

2. Implementasi Strategi *Content Marketing*

Berdasarkan hasil pra-survei, strategi *content marketing* disusun dengan mengacu pada empat *content pillar*, yaitu *communication*, *collaboration*, *education*, dan *entertainment*. Strategi tersebut diimplementasikan melalui penyusunan *content calendar* sebagai pedoman publikasi konten Instagram dan TikTok secara konsisten selama periode proyek. Sebanyak 24 konten dipublikasikan dengan komposisi yang disesuaikan pada masing-masing *content pillar* untuk menjaga keberagaman informasi dan meningkatkan interaksi audiens.

Implementasi strategi juga diperkuat melalui kolaborasi dengan dua *micro influencers* serta penyelenggaraan kegiatan *community building* melalui *event Preloved Influencer* yang bernama “Lemari KOL”. Strategi tersebut bertujuan memperluas jangkauan promosi, memperkuat identitas merek, serta membangun hubungan yang lebih dekat antara Afecto Coffee dan konsumennya. Implementasi dilakukan secara terintegrasi sehingga media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun *brand awareness* dan meningkatkan *engagement*.

3. Evaluasi Peningkatan *Engagement*

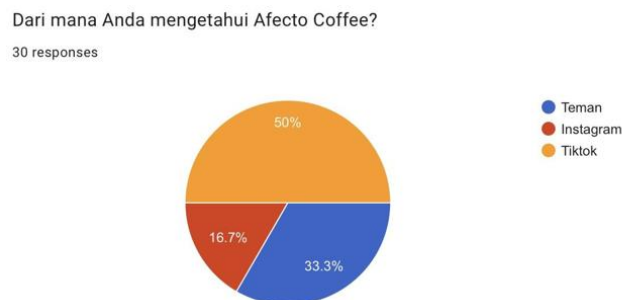
Setelah implementasi strategi dilakukan, performa media sosial Afecto Coffee menunjukkan peningkatan pada berbagai indikator *engagement*. Peningkatan tersebut terlihat dari bertambahnya jumlah *views*, *likes*, komentar, *shares*, dan *saves* pada konten yang dipublikasikan selama periode implementasi. Salah satu konten dengan performa terbaik pada platform TikTok berhasil memperoleh sekitar 25ribu tayangan, 1.356 likes, 6 komentar, 670 *shares*, dan 535 *saves*. Sementara itu, konten kolaborasi pada Instagram berhasil menjangkau lebih dari 16 ribu akun dengan 215 *likes*, 8 komentar, 41 *shares*, 7 *reposts*, dan 29 *saves*

. Selain peningkatan pada metrik interaksi, implementasi strategi juga memberikan dampak terhadap *Engagement Rate* (ER) pada masing-masing platform. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa *Engagement Rate* TikTok meningkat dari 1,43% menjadi 4,52%, sehingga berhasil melampaui target yang telah ditetapkan sebesar 2,5%. Sementara itu, *Engagement Rate* Instagram mengalami penurunan dari 3,29% menjadi 2,03%, sehingga belum mencapai target sebesar 4,5%. Meskipun demikian, jumlah *followers* Instagram tetap mengalami peningkatan dari 2,1 ribu menjadi 2,316 ribu pengikut, sedangkan TikTok meningkat dari 2,8 ribu menjadi 2,962 ribu pengikut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa implementasi strategi memberikan dampak yang lebih optimal pada platform TikTok dibandingkan Instagram, sehingga masih diperlukan pengembangan strategi konten yang lebih sesuai dengan karakteristik audiens Instagram untuk meningkatkan tingkat interaksi pengguna.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penyusunan konten berdasarkan content pillar, publikasi yang lebih konsisten, serta kolaborasi dengan *influencer* mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap media sosial Afecto Coffee. Hasil ini sejalan dengan konsep *content marketing* yang menyatakan bahwa konten yang relevan dan bernilai mampu mendorong interaksi yang lebih tinggi antara merek dan konsumennya.

4. Evaluasi Peningkatan *Brand Awareness*

Evaluasi pascaimplementasi dilakukan untuk mengetahui perubahan sumber *brand awareness* konsumen setelah strategi *content marketing* diterapkan. Hasil menunjukkan adanya perubahan pada sumber informasi utama konsumen mengenai Afecto Coffee. Persentase responden yang mengenal Afecto Coffee melalui TikTok meningkat menjadi 50%, sedangkan *word of mouth* menurun menjadi 33,3%. Sementara itu, Instagram tetap memberikan kontribusi sebesar 16,7% sebagai sumber informasi konsumen.



Gambar 2. Hasil Post-survey Sumber *Brand Awareness* Afecto Coffee

5. Evaluasi Pencapaian KPI

Keberhasilan implementasi strategi juga dievaluasi melalui pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan pada awal proyek. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah implementasi berdasarkan indikator engagement rate, pertumbuhan jumlah *followers*, serta capaian *brand awareness*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar indikator mengalami peningkatan dibandingkan kondisi awal sehingga implementasi strategi dapat dikatakan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Secara keseluruhan, implementasi strategi *content marketing* yang dipadukan dengan aktivitas branding dan *community building* mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital Afecto Coffee. Peningkatan *engagement*, perluasan jangkauan konten, serta perubahan sumber *brand awareness* menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil memperkuat posisi Afecto Coffee di media sosial sekaligus mendukung tercapainya tujuan proyek.

Tabel 1. Perbandingan KPI sebelum dan sesudah realisasi

<i>Key Fundings</i>	Target KPI	Realisasi
Konten belum konsisten dan belum terstruktur	24 Konten Instagram dan Tiktok (aset berupa foto dan video)	24 Konten Instagram dan Tiktok terpublikasikan pada bulan April-Mei 2026.
Belum ada <i>content pillar</i> yang jelas	Pembuatan <i>content plan</i> selama 2 bulan (3 konten per minggu dengan jadwal tayang Selasa, Kamis, Sabtu)	- Menggunakan 4 pilar yaitu <i>communication</i> (29,2%), <i>collaboration</i> (25%), <i>education</i> (25%), <i>entertainment</i> (20,8%). - Seluruh konten tayang sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan 3 konten per minggu. - Konten Tiktok dengan pilar <i>communication</i> “Promo Work From Afecto” mendapat views tertinggi sebesar 25.300 dengan 1.356 <i>likes</i>, 6 <i>comments</i>, 535 <i>saves</i>, 670 <i>shares</i>
<i>Brand awareness</i> dominan <i>word of mouth</i> (60%)	Mendapatkan <i>brand awareness</i> dari media sosial Afecto Coffee dengan strategi <i>content</i> yang terstruktur.	Sumber <i>Brand awareness</i> : Tiktok : 50% Instagram : 16.7% Teman : 33.3%

<i>Key Findings</i>	Target KPI	Realisasi
ER Instagram (3,29%) dan ER Tiktok (1,43%) masih tergolong rendah	- ER Instagram dari 3,29% menjadi 4,5% - ER Tiktok dari 1,43% menjadi 2,5% - Followers Instagram bertambah 10% dari 2.100 menjadi 2.310 - Followers Tiktok bertambah 10% dari 2.800 menjadi 3.080	- ER Instagram menurun 2.03% - ER Tiktok bertambah 4.52% - Followers Instagram bertambah menjadi 2.316 (10%) - Followers Tiktok bertambah menjadi 2.962 (5,79%)
Kolaborasi <i>Influencer</i>	- Minimal 2 <i>micro influencer</i> terlibat - Mendapatkan eksposur digital - Menjangkau audiens baru di luar pengikut akun Afecto Coffee	- Menetapkan @acaffeinman untuk promosi di Instagram dan @bilameal di Tiktok. - Konten Tiktok @bilameal memperoleh 8.983 views, 320 likes, 145 shares, dan 167 saves. - Konten Instagram @acaffeinman memperoleh 9.959 views, 188 likes, 101 shares, dan 98 saves.

<i>Key Fundings</i>	<i>Target KPI</i>	<i>Realisasi</i>
<i>Community Building Program</i>	- Mengembangkan <i>Event Preloved</i> yang sudah ada sebelumnya - Minimal diikuti oleh 4 <i>influencer</i> - Mendapatkan eksposur digital	- <i>Event Preloved Influencer</i> terlaksana pada tanggal 16 & 17 Mei 2026. - 9 <i>influencer</i> berpartisipasi @adindapthalita @camrolley @varissaaa @arumands @syahasyaa @frinanaila @aldenametia @jihanabilahu @destrinh - Mendapatkan eksposur digital dari <i>collab post</i> antara Afecto Coffe dan <i>Influencer</i>. Dari postingan tersebut mendapatkan 215 <i>likes</i>, 8 <i>comments</i>, 41 <i>shares</i>, 7 <i>reposts</i>, 29 <i>saves</i>, 16.345 <i>reach</i>. - Mendapatkan 10 Story Instagram dari <i>Influencer</i> mengenai <i>event</i>.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Implementasi strategi *content marketing* melalui penyusunan *content pillar*, *content calendar*, kolaborasi dengan *micro influencer*, serta kegiatan *community building* berupa *Preloved Influencer* memberikan kontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* dan *engagement* media sosial Afecto Coffee. Hasil post-survey menunjukkan perubahan sumber *brand awareness*, di mana proporsi responden yang mengenal Afecto Coffee melalui TikTok

meningkat dari 16,7% menjadi 50%, sedangkan *word of mouth* menurun dari 60% menjadi 33,3%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial mulai berperan lebih efektif sebagai sarana pengenalan merek.

Dari sisi *engagement*, implementasi strategi memberikan hasil yang berbeda pada setiap platform. TikTok menunjukkan peningkatan performa dengan kenaikan jumlah *followers* dan *engagement rate*, sedangkan Instagram mengalami pertumbuhan jumlah *followers* tetapi *engagement rate* belum mencapai target yang ditetapkan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *content marketing* yang terintegrasi dengan *branding* dan *community building* mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital Afecto Coffee, meskipun masih diperlukan pengembangan strategi, khususnya pada Instagram, agar performa setiap platform dapat lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Haliza, N., & Mardhiyah, A. (2026). Analisis pengaruh gaya hidup hedonisme dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumsi fashion siswa SMA Negeri 3 Medan. *Journal of Science and Social Research*, 9(3), 4481–4487.
<https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/6532>
- Aulia, R. N., & Nur Wiyono, S. (2023). Perspektif pelaku usaha dan konsumen kedai kopi di Kota Bandung terhadap tren café-hopping. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 3285–3298.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/11018>.