

Analisis Media Monitoring terhadap *Branding Fore Coffee* dan *Kopi Kenangan* melalui Media Sosial Menggunakan *Tools Brand24*

Anisa Kusumawardani

Bisnis Digital, Politeknik Kraktau

anisakusumawardani@polka.ac.id

Corresponding author: anisakusumawardani@polka.ac.id

Submitted: 27/06/2025; Revised: 02/07/2025; Published: 11/07/2025

DOI: <https://doi.org/10.61332/ijpa.v8i2.349>

Abstract

Indonesia's coffee industry has grown a lot because more people are using the internet and there is a lot of competition among local brands that use social media to promote their products. Brand24 is a media monitoring tool that will be used in this study to look at how well two top coffee brands, Fore Coffee and Kopi Kenangan, are doing on social media. The study looks at seven important factors from May to June 2025: engagement rate, reach, sentiment analysis, content strategy, hashtag performance, influencer involvement, and brand mentions. It uses a mixed-method methodology. Kopi Kenangan has the most brand mentions (1,667) and social media reach (4.1 million), whereas Fore Coffee has the most positive sentiment (53% vs. 36%) and non-social media coverage. Kopi Kenangan has a volume-driven strategy that focuses on community participation, while Fore Coffee uses episodic marketing to build emotional connections and a high-end brand image. There isn't a clear market leader because both brands have about the same amount of voice. The study says that Kopi Kenangan could work on making its advertising more positive, and Fore Coffee should use its high brand equity to reach more people. The research recommends Kopi Kenangan improve content quality to enhance sentiment, while Fore Coffee should leverage its strong brand equity for more aggressive market expansion. Some problems with this study are that it only looked at two brands and only for a short time. This suggests that further studies should be done in the future.

Keyword: *Media Monitoring, Digital Branding, Sentiment Analysis, Brand24, Fore Coffee, Kopi Kenangan, Social Media Marketing*

Abstrak

Industri kopi Indonesia telah berkembang pesat karena semakin banyak orang menggunakan internet dan persaingan antar merek lokal yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka juga semakin ketat. Brand24 adalah alat pemantauan media yang akan digunakan dalam studi ini untuk melihat seberapa baik kinerja dua merek kopi teratas, Fore Coffee dan Kopi Kenangan, di media sosial. Studi ini mengkaji tujuh faktor penting dari Mei hingga Juni 2025: tingkat keterlibatan, jangkauan, analisis sentimen, strategi konten, kinerja tagar, keterlibatan influencer, dan penyebutan merek. Studi ini menggunakan metodologi campuran. Kopi Kenangan memiliki penyebutan merek terbanyak (1.667) dan jangkauan media sosial (4,1 juta), sementara Fore Coffee memiliki sentimen positif terbanyak (53% vs. 36%) dan liputan non-

media sosial. Kopi Kenangan memiliki strategi berbasis volume yang berfokus pada partisipasi komunitas, sementara Fore Coffee menggunakan pemasaran episodik untuk membangun koneksi emosional dan citra merek kelas atas. Tidak ada pemimpin pasar yang jelas karena kedua merek memiliki jumlah suara yang hampir sama. Studi ini menyatakan bahwa Kopi Kenangan dapat berupaya meningkatkan iklannya secara positif, dan Fore Coffee sebaiknya memanfaatkan ekuitas mereknya yang tinggi untuk menjangkau lebih banyak orang. Penelitian ini merekomendasikan Kopi Kenangan untuk meningkatkan kualitas konten guna meningkatkan sentimen, sementara Fore Coffee sebaiknya memanfaatkan ekuitas mereknya yang kuat untuk ekspansi pasar yang lebih agresif. Beberapa kekurangan dalam studi ini adalah hanya mengamati dua merek dan dalam waktu yang singkat. Hal ini menunjukkan perlunya studi lanjutan di masa mendatang.

Kata Kunci: Pemantauan Media, *Branding Digital*, Analisis Sentimen, *Brand24*, *Fore Coffee*, Kopi Kenangan, Pemasaran Media Sosial

Pendahuluan

Dalam sepuluh tahun terakhir, industri kopi Indonesia telah berkembang pesat. Dengan pertumbuhan tahunan 8,22%, industri ini diproyeksikan memiliki nilai pasar sebesar USD 1,2 miliar pada tahun 2025. Fenomena "*third wave coffee*" telah mengubah cara kopi dikonsumsi menjadi bagian dari gaya hidup. Kualitas kopi, asal biji kopi, dan pengalaman pelanggan adalah semua elemen yang berkaitan dengan ini. Penetrasi digital yang luas, yang mencakup 191,4 juta orang, atau 68,9% dari populasi, mendukung transformasi ini. Ekosistem digital ini sangat menguntungkan pertumbuhan merek kopi lokal.

Fore Coffee dan Kopi Kenangan adalah dua merek kopi lokal yang menonjol dalam konteks ini. Untuk memenangkan pasar, kedua merek ini didirikan pada tahun 2018 dan menggunakan strategi branding yang berbeda. Kopi Kenangan menggunakan strategi mass market dengan fokus pada aksesibilitas dan preferensi rasa lokal, sedangkan *Fore Coffee* menempatkan dirinya sebagai premium coffee yang menekankan kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Dalam pasar kopi Indonesia yang terus berkembang, kedua metode ini menciptakan dinamika persaingan yang menarik.

Pergeseran gaya hidup masyarakat di kota juga mendukung peningkatan konsumsi kopi. Kopi tidak hanya menjadi kebutuhan praktis, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup kontemporer. Konsumsi domestik terus meningkat, menunjukkan permintaan pasar yang tinggi, meskipun produksi kopi nasional mengalami sedikit

penurunan pada tahun 2023, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan USDA. *Fore Coffee* dan Kopi Kenangan, antara merek lokal lainnya, berhasil memanfaatkan peluang ini dengan menerapkan strategi branding yang kreatif dan sesuai dengan preferensi pelanggan Indonesia.

Di era internet, cara merek berinteraksi dengan pelanggan telah berubah. Media sosial sekarang menjadi alat penting untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Instagram, TikTok, dan Twitter adalah situs web yang digunakan untuk menjangkau pelanggan, terutama generasi muda, yang merupakan target utama industri kopi saat ini. Media sosial, dengan lebih dari 139 juta pengguna di Indonesia, memberikan peluang strategis bagi merek untuk meningkatkan citra mereka.

Fore Coffee dan Kopi kenangan telah memanfaatkan media sosial dengan berbagai cara. Sementara Kopi Kenangan berfokus pada volume dan aksesibilitas, *Fore Coffee* menekankan konsep premium dengan menekankan kualitas produk dan teknologi dalam operasional. Kedua merek ini memiliki basis penggemar yang kuat berkat karakteristik yang berbeda dan pendekatan yang menarik untuk dipelajari.

Monitoring media menjadi alat penting untuk menganalisis kinerja digital branding di era pemasaran berbasis data. Bisnis dapat memanfaatkan platform seperti Brand24 untuk memantau wacana online, menilai persepsi pelanggan, dan mengevaluasi keberhasilan kampanye mereka secara real-time. Dengan memantau media, merek memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan kontemporer karena dapat mengidentifikasi tren, memahami persepsi pelanggan, dan cepat menanggapi perubahan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas strategi digital branding antara *Fore Coffee* dan Kopi Kenangan melalui *comprehensive social media performance analysis*. Secara spesifik, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian utama: "Bagaimana performa digital branding *Fore Coffee* dan Kopi Kenangan di media sosial dalam hal *engagement, reach*, dan sentiment,

serta strategi manakah yang lebih efektif dalam membangun *brand awareness* dan *customer loyalty* di industri kopi Indonesia?"

Melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis netnografi menggunakan Brand24 sebagai primary research tool, penelitian ini diharapkan dapat memberikan insights mendalam tentang *best practices digital branding* dalam industri kopi Indonesia. Temuan penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan framework strategis yang dapat diaplikasikan oleh brand-brand kopi lokal lainnya untuk mengoptimalkan performa digital marketing mereka. Selain itu, hasil penelitian juga akan memberikan rekomendasi strategis yang actionable untuk kedua brand dalam meningkatkan *competitive advantage* di era digital.

Tinjauan Pustaka

Media Monitoring dalam Konteks *Digital Branding*

Media sangat penting untuk branding digital, terutama dalam industri makanan dan minuman seperti kopi spesial. Praktik ini membantu bisnis memahami persepsi konsumen, menangkap sentimen dalam waktu nyata, dan menemukan tren pasar baru (*Using Digital Marketing to Enhance Sustainability in The Coffee Business*, 2023). Algoritma pemrosesan bahasa alami, yang digunakan oleh teknologi berbasis AI seperti Brand24, memungkinkan analisis data skala besar yang sangat akurat menggunakan sentimen dan pengaruh influencer (Dash et al., 2022)

***Brand Equity dan Digital Presence* dalam Industri Kopi Indonesia**

Industri kopi khusus Indonesia, adopsi strategi digital-first mengubah kekayaan merek. Perusahaan seperti Fore Coffee dan Kopi Kenangan menggunakan omnichannel branding dan cerita digital untuk meningkatkan kesadaran merek, kesetiaan, dan keterlibatan di media sosial (Poerwadi et al., 2019) Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang sangat penting dalam pasar yang kompetitif seperti industri kopi di Indonesia (Banuwa et al., 2023). Kedua perusahaan tersebut menunjukkan bagaimana digital branding dapat

berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan dalam industri kopi, serta memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin padat.(Martanto et al., 2024)

Social Media Analytics dan Brand Performance Measurement

Analisis kuantitatif (*reach, engagement, share of voice*) dan analisis kualitatif (*sentiment analysis, content analysis*) digunakan untuk mengukur performa merek di media sosial(Dash et al., 2022). Analisis kompetitor, pemantauan pasar secara real-time, dan pengawasan sentimen diberikan oleh sumber daya seperti Brand24 untuk membantu pengambilan keputusan strategis.

Consumer Behavior dan Digital Engagement Patterns

Pola keterlibatan konsumen di era digital menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial dan konten yang relevan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian.(Shah, 2023) Dalam konteks ini, pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan pola keterlibatan digital dapat memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran kopi di Indonesia.

Generasi milenial dan Gen Z menunjukkan minat pada cerita asli dan praktik bisnis berkelanjutan. Media sosial telah berkembang menjadi saluran utama dalam perjalanan pelanggan, dan keputusan pelanggan untuk membeli produk dipengaruhi oleh konten yang mereka buat, endorsement influencer, dan rekomendasi teman("A Study on *Social Media Influences on Generation Z Buying Behaviour,*" 2023)

Metode Penelitian

Metode deskriptif kualitatif dengan jenis netnografi digunakan dalam penelitian ini untuk mempelajari persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap merek Fore Coffee dan Kopi Kenangan. Dengan memfokuskan pada perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan konsumen, penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena tersebut. Metode ini memungkinkan penelitian menggambarkan dunia dengan data kualitatif yang diungkapkan dalam bahasa

alami (Petrescu & Lauer, 2017). Metode ini mengutamakan pemahaman yang menyeluruh tentang fenomena yang diamati. Ini terutama berlaku untuk situasi alami seperti interaksi konsumen di media sosial.

Metode utama penelitian ini adalah etnografi virtual, atau netnografi, di mana dunia digital digunakan sebagai lokasi observasi. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk mengamati dan memahami percakapan online yang berkaitan dengan *Fore Coffee* dan Kopi Kenangan. Berbagai platform digital, seperti media sosial seperti Twitter, TikTok, dan Instagram, portal berita online, blog, dan forum diskusi, terlibat dalam percakapan ini. Peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek, berbagi pengalaman mereka, dan menceritakan pendapat mereka tentang produk melalui teknik yang dikenal sebagai netnografi. Metode ini juga bermanfaat untuk mendengarkan, membandingkan, dan memahami bagaimana narasi terkait merek dibangun dan disebarluaskan dalam komunitas internet (Kopaničová et al., 2022).

Peneliti tidak secara langsung terlibat dalam interaksi yang diamati selama proses pengumpulan data. Data dikumpulkan dari sumber lain melalui observasi non-partisipan seperti percakapan di media sosial, ulasan pengguna, dan blog dan artikel berita yang relevan. Studi ini menggunakan platform media monitoring Brand24 sebagai alat utama untuk mengumpulkan data selama 1 bulan (Periode Mei - Juni 2025). Peneliti dapat memantau penyebutan merek (*mentions*), jangkauan konten (*reach*), analisis sentimen, dan tren percakapan online yang berkaitan dengan *Fore Coffee* dan Kopi Kenangan dengan Brand24. Kata kunci seperti "Fore Coffee" dan "Kopi Kenangan" digunakan untuk mengidentifikasi data dari berbagai platform digital.

Analisis dilakukan dalam beberapa langkah setelah data dikumpulkan. Pertama, untuk menjaga fokus penelitian, data yang tidak relevan dikurangi. Selain itu, data disajikan dalam bentuk visualisasi dan cerita sehingga lebih mudah dipahami. Akhirnya, setelah data diperiksa secara menyeluruh, peneliti sampai pada kesimpulan.

Brand24 sebagai alat media monitoring memberikan berbagai metrik penting, termasuk jumlah penyebutan merek, persentase sentimen positif, negatif, dan netral, dan

jumlah orang yang melihat konten terkait. Data ini memungkinkan peneliti untuk menilai efektivitas strategi branding untuk setiap merek dan menemukan peluang strategis untuk pengembangan. Metode deskriptif kualitatif yang digunakan melalui netnografi ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan Fore Coffee dan Memori Coffee. Metode ini membantu memahami strategi branding digital di industri kopi.

Pembahasan

Untuk memahami efektivitas strategi branding digital yang diterapkan oleh Fore Coffee dan Kopi Kenangan, penelitian ini menggunakan data dari platform media monitoring Brand24. Analisis dilakukan terhadap berbagai variabel kunci, seperti jumlah mentions, distribusi sentimen, jangkauan media sosial, serta efektivitas konten yang dihasilkan oleh pengguna. Data ini dikumpulkan selama periode pemantauan 26 Mei hingga 25 Juni 2025. Visualisasi perbandingan performa digital kedua brand dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:

Gambar 1 Analisis Perbandingan Performa Brand Monitoring

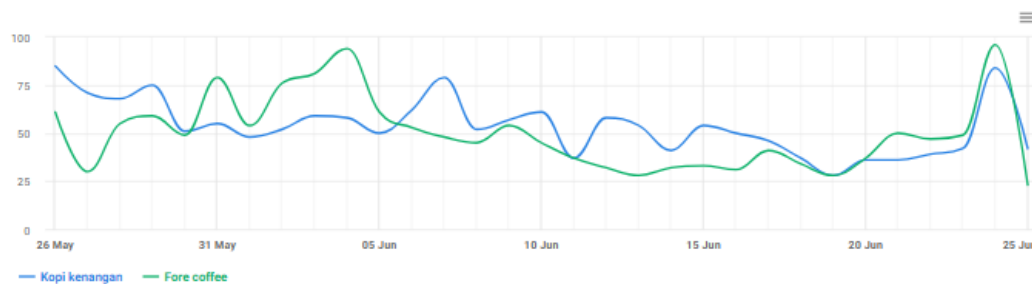
	kopi kenangan	fore coffee
Total mentions	1667 ★	1542
Social media mentions	1472 ★	1287
Non-Social media mentions	195	255 ★
Positive mentions	36% (595)	53% (817) ★
Negative mentions	7% (107) ★	8% (120)
Social media reach	4.1M ★	3.3M
Non-Social media reach	575K	1.3M ★
Average Presence Score	26/100	28/100 ★
AVE	\$ 400K ★	\$ 400K
User generated content	1503 ★	1314

(Source: Brand24 Periode 26 Mei-25Juni 2025)

Kopi Kenangan unggul dalam total mentions (1.667 vs. 1.542) dan *social media mentions* (1.472 vs. 1.287), unggul 8,1% dan 14,4% dari Fore Coffee, menurut data Brand24. Namun, Fore Coffee unggul dalam pernyataan di media konvensional (255 versus 195), menunjukkan coverage yang lebih baik. Distribusi emosi adalah komponen paling penting. Fore Coffee menerima 53% komentar positif (817) versus 36% Kopi Kenangan (595), perbedaan 17 poin persentase yang menunjukkan persepsi merek yang lebih baik. Komentar negatif untuk kedua merek sebanding, sebesar 7-8%. Kopi Kenangan unggul 24,2% dalam jangkauan sosial media (4,1 juta versus 3,3 juta), sedangkan Fore Coffee unggul 126% dalam jangkauan non-sosial media (1,3 juta versus 575 ribu). Dengan 1.503 konten dibandingkan dengan 1.314 konten, Kopi Kenangan meningkatkan keterlibatan komunitas. Dibandingkan dengan Fore Coffee 28, Kopi Memori 26, AVE kedua merek hampir sama dengan harga \$400K.

Gambar 2 Analisis Trend Mention

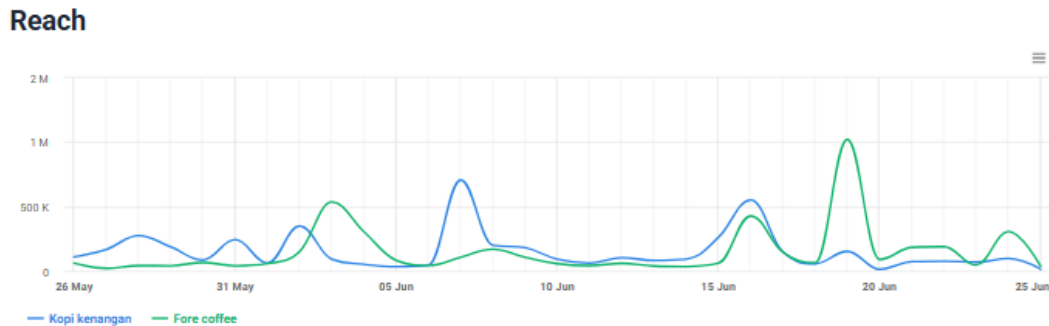
Mentions



(Source: Brand24 Periode 26 Mei-25Juni 2025)

Untuk analisis Trend Temporal dan Pola Seasonal ditunjukkan dengan Grafik Mention dan Reach dimana pada Grafik mention Diatas menunjukkan Kopi Kenangan konsisten mempertahankan volume mentions lebih tinggi (30-40 mentions/hari) dibandingkan Fore Coffee. Kedua brand mengalami tren stabil Mei-Juni dengan penurunan menuju akhir Juni, namun Fore Coffee mengalami spike signifikan pada 22-25 Juni yang mengindikasikan aktivasi kampanye.

Gambar 3 Analisis Trend Reach

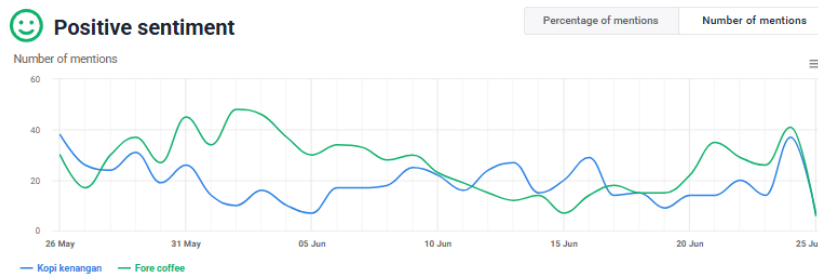


(Source: Brand24 Periode 26 Mei-25Juni 2025)

Pada gambar Diatas Kopi Kenangan menunjukkan reach peaks yang lebih frequent dan consistent, sementara Fore Coffee mengalami *high-impact spikes* yang dramatis namun *episodic*. Peak tertinggi Fore Coffee mencapai 1.5M (pertengahan Juni), menunjukkan perbedaan strategi: Kopi Kenangan menggunakan "*consistent engagement*" approach, *Fore Coffee* adopsi "*big moment*" strategy.

Analisis sentimen menunjukkan pemahaman emosi atau opini konsumen terhadap suatu merek melalui data teks, seperti komentar atau ulasan. Sentimen positif mencerminkan kepuasan dan potensi loyalitas, sedangkan sentimen negatif dapat menjadi indikator area yang perlu diperbaiki. Analisis ini berfungsi sebagai alat untuk membandingkan posisi merek dengan kompetitor, memantau tren pasar, dan mendeteksi isu potensial sebelum berkembang menjadi krisis, sehingga menjadi elemen penting dalam strategi branding dan pemasaran.

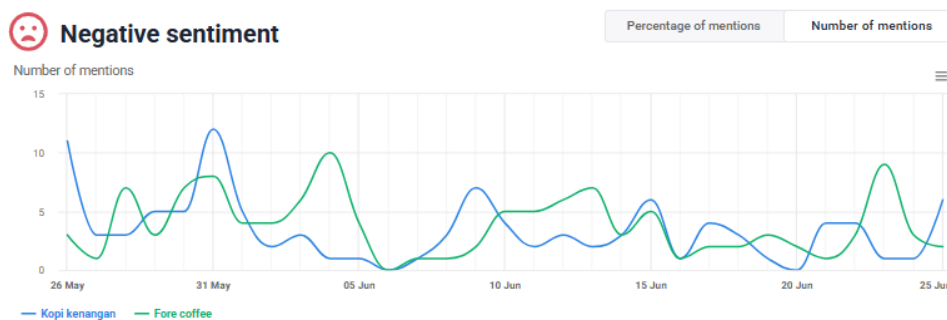
Gambar 4 Analisis POSitiv Sentimen



(Source: Brand24 Periode 26 Mei-25Juni 2025)

Dari gambar Trend Sentimen Positive diatas, antara Kopi Kenangan dan Fore Coffee menunjukan bahawa Fore Coffee konsisten mempertahankan positive sentiment rate 40-45% sepanjang periode monitoring, sementara Kopi Kenangan berfluktuasi 30-40%. Stabilitas ini mengindikasikan *brand equity* yang lebih kuat dan *customer satisfaction* yang konsisten untuk Fore Coffee.

Gambar 4 Analisis Negative Sentimen

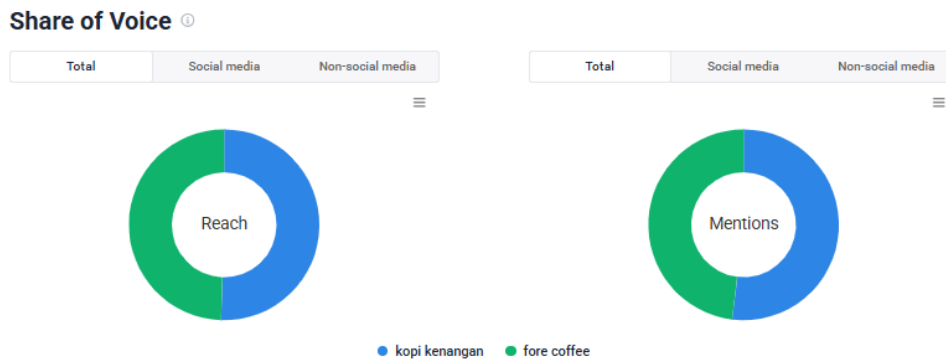


(Source: Brand24 Periode 26 Mei-25Juni 2025)

Dari gambar Trend Sentimen Negatif diatas antara Kopi Kenangan dan Fore Coffee menunjukan bahawa Kedua brand mengalami fluktuasi similar dengan Kopi Kenangan mengalami spike lebih tinggi di awal periode (12-14 mentions). Fore Coffee menunjukkan *recovery pattern* yang lebih cepat setelah negative spikes, mengindikasikan crisis communication yang lebih responsif.

Dari hasil *Share of Voice*, *Sentiment Breakdown* dan *Category Share*, Ketiga analisis ini bersama-sama memberikan pemahaman yang komprehensif tentang posisi merek, persepsi konsumen, dan peluang strategis di pasar.

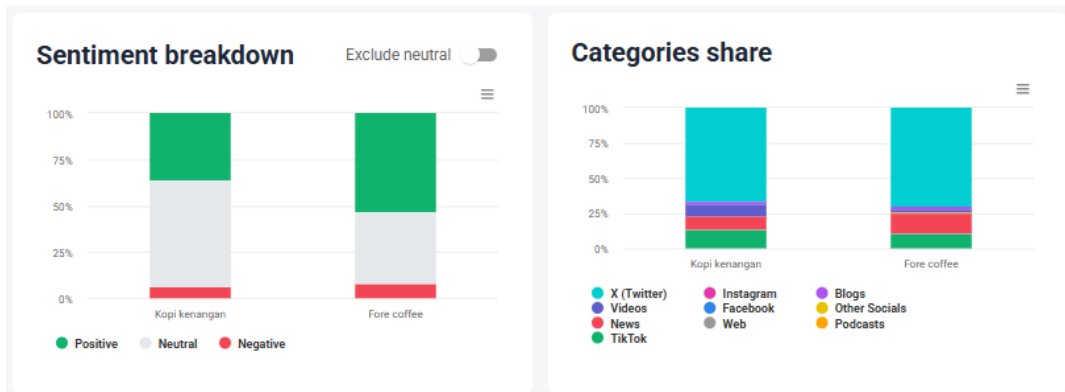
Gambar 5 Share Of Voice



(Source: Brand24 Periode 26 Mei-25Juni 2025)

Dari data Share of Voice diuatsa Analisis reach menunjukkan Kopi Kenangan memiliki *slight dominance* (55% vs 45% Fore Coffee), mengindikasikan persaingan yang balanced tanpa clear market leader. Untuk social media, gap lebih signifikan dengan Kopi Kenangan lebih sukses dalam social media marketing.

Gambar 6 Sentimen Breakdown dan Category share



(Source: Brand24 Periode 26 Mei-25Juni 2025)

Untuk gambar diatas menunjukkan Fore Coffee memiliki proporsi positive sentiment significantly higher (ditunjukkan green section yang lebih besar), sementara Kopi Kenangan dominan dalam neutral mentions. Hal ini mengindikasikan *Fore Coffee*

lebih berhasil *creating emotional connection*, sedangkan Kopi Kenangan menghasilkan *more transactional mentions*.

Platform distribusi relatif similar dengan Kopi Kenangan slight advantage di Instagram dan Fore Coffee better performance di Twitter. Diversitas platform yang similar menunjukkan multi-platform strategy yang comprehensive namun dengan efektivitas berbeda per platform.

Pengaruh strategis dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan berhasil menggunakan strategi volume-driven untuk menciptakan buzz dan mempertahankan perhatian publik, sesuai dengan posisinya sebagai "kopi lokal yang terjangkau" untuk pasar massal. Tantangan utama bagi Kopi Kenangan adalah bagaimana meningkatkan persepsi positif tentang mereknya. Sebaliknya, Fore Coffee menggunakan pendekatan berfokus pada kualitas dengan lebih banyak ulasan positif dan liputan media non-sosial. Positioning sebagai kopi premium dengan penekanan pada kualitas produk tercermin dalam distribusi sentimen yang lebih menguntungkan. Lanskap persaingan menunjukkan persaingan yang sehat dengan berbagai peluang pasar: Kopi Kenangan memiliki potensi untuk meningkatkan persepsi merek melalui strategi peningkatan kualitas, sedangkan Fore Coffee memiliki potensi untuk memanfaatkan ekuitas merek yang positif untuk meningkatkan penetrasi pasarnya.

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital branding yang diterapkan oleh *Fore Coffee* dan Kopi Kenangan mencerminkan positioning yang berbeda dalam industri kopi Indonesia. Kopi Kenangan, dengan *strategi volume-driven*, berhasil menciptakan tingkat awareness yang tinggi di pasar massal, namun perlu meningkatkan kualitas sentimen untuk memperkuat persepsi positif konsumen. Di sisi lain, Fore Coffee menunjukkan keberhasilan dalam menerapkan pendekatan berbasis kualitas dengan distribusi sentimen positif yang lebih tinggi dan liputan media yang lebih baik, yang mendukung *positioning*-nya sebagai brand premium.

Lanskap persaingan yang sehat antara kedua merek ini mencerminkan peluang strategis yang berbeda. Kopi Kenangan dapat fokus pada peningkatan persepsi merek dan kualitas interaksi digital untuk memperkuat loyalitas pelanggan, sementara *Fore Coffee* dapat memanfaatkan ekuitas merek yang sudah kuat untuk memperluas penetrasi pasar. Hasil ini menegaskan pentingnya pemahaman mendalam terhadap strategi branding digital yang sesuai dengan karakteristik target pasar dan positioning merek masing-masing, serta penggunaan alat monitoring digital seperti Brand24 untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye.

Daftar Pustaka

- Banuwa, L. F., Firmansyah, F., Rahmatullah, S. N., & Ferrial, V. A. A. T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Digital: Digital Content Marketing Vota Coffee Bandar Lampung. <https://doi.org/10.54012/devotion.v2i2.238>
- Bhuwaneshwari, M., & Hemasuruthi, S. (2023). A study on social media influences on Generation Z buying behaviour. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, 3(3), 89. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-11413>
- Dash, P., Mishra, J., & Dara, S. (2022). Sentiment Analysis on Social Network Data and Its Marketing Strategies: A Review. *ECS Transactions*. <https://doi.org/10.1149/10701.7417ecst>
- Kopaničová, J., Klepochová, D., & Francová, Z. (2022). Use of netnography in contemporary marketing research. *Central European Business Review*. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.303>
- Martanto, M., Aisyah, D. N., & Indriawan, R. (2024). Peluang Industri Pertanian Komoditas Kopi (Coffe) Di Kecamatan Seponti Kabupaten Kayong Utara Desa Sungai Sepeti. *Jurnal Teknologi Pangan Dan Industri Perkebunan*. <https://doi.org/10.58466/lipida.v4i2.1648>
- Petrescu, M., & Lauer, B. (2017). Qualitative Marketing Research: The State of Journal Publications. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2017.2481>
- Poerwadi, S., Suyanto, M., Hidayat, A., Purwadi, P., & Eq, Z. M. (2019). Influence of Brand Extention Strategy, Brand Image and Brand Trust on Coffee Product's

Brand Equity. International Journal of Marketing Studies.
<https://doi.org/10.5539/IJMS.V11N3P26>

Shah, M. S. (2023). Dynamics of Digital Marketing and Consumer Buying Behavior: A Quantitative Analysis. Journal of Development and Social Sciences.
[https://doi.org/10.47205/jdss.2023\(4-ii\)27](https://doi.org/10.47205/jdss.2023(4-ii)27)

Suharman, L. L., Jonathan, A. F., Kurnianingrum, D., Hindrasari, E. N., & Utama, I. D. (2023). Using digital marketing to enhance sustainability in the coffee business. *Proceedings of the 2023 International Conference on Business Analytics for Technology and Security (ICBATS)*, Dubai, United Arab Emirates.
<https://doi.org/10.1109/ICBATS57922.2023.10011408>