

**STRATEGI KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN NEST
COFFEE DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @NESTCOFFEE_**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



ALIA KARIMATU

1221923018

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Alia Karimatu

NIM : 1221923018

Tanda Tangan : 

Tanggal : 14 Agustus 2025

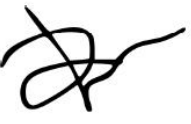
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Alia Karimatu
NIM : 1221923018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Konten Komunikasi Pemasaran Nest Coffee dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram @nestcoffee_

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. ()
Pembahas 1 : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom ()
Pembahas 2 : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM) ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 2 September 2025

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun serta menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, dan memberikan dukungan dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Dengan penuh rasa tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa melimpahkan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, dan doa yang tak pernah terputus, serta senantiasa menjadi pendengar dan penopang di setiap keluhan hingga Tugas Akhir ini terselesaikan.
3. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing sekaligus pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan bantuan kepada penulis dalam proses penyusunan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Bapak Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembahas pada seminar proposal yang telah memberikan masukan dan saran berharga guna membantu penulis meningkatkan kualitas penelitian ini.
5. Rizqi Marysa selaku sahabat dekat penulis yang selalu menemani penulis selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
6. Oyong, Ian, Afif, Ismi, dan Amel yang selalu mendukung penulis untuk terus semangat mengerjakan penelitian ini.
7. Seluruh teman-teman kelas penulis di Universitas Bakrie KK Ilmu Komunikasi yang sedari awal sudah berjuang bersama, menunjukkan kekompakan, serta saling memberikan semangat dan bantuan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan karena minimnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, penulis dengan terbuka menerima saran, masukan, dan kritik yang membangun demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai mahasiswi akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alia Karimatu
NIM : 1221923018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN NEST COFFEE DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @NESTCOFFEE_

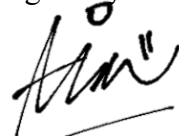
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 3 September 2025

Yang Menyatakan



(Alia Karimatu)

**STRATEGI KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN NEST COFFEE
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @NESTCOFFEE_**

ALIA KARIMATU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten komunikasi pemasaran yang dilakukan Nest Coffee dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram @nestcoffee_. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, pengelola media sosial, konsumen, serta triangulator ahli, observasi konten Instagram, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model *Content Marketing* menurut Kotler yang mencakup delapan indikator: *goal setting*, *audience mapping*, *content ideation and planning*, *content creation*, *content distribution*, *content amplification*, *content marketing evaluation*, dan *content marketing improvement*, yang kemudian dihubungkan dengan tahapan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nest Coffee memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama pemasaran digital untuk membangun *brand awareness*, khususnya pada segmen mahasiswa dan usia produktif 15–40 tahun. Strategi konten yang konsisten, identitas visual yang selaras, serta pemanfaatan *earned media* dari ulasan Google dan unggahan konsumen terbukti efektif dalam memperkuat *brand recognition*. Peningkatan *exposure* di Instagram hingga hampir empat kali lipat menjadi indikasi keberhasilan pada tahap *brand recall*, meskipun diferensiasi konten yang belum kuat menjadi hambatan untuk mencapai posisi *top of mind*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi konten Nest Coffee sudah mampu meningkatkan *brand awareness* hingga tahap *brand recall*, namun perlu perbaikan pada aspek diferensiasi dan eksplorasi format konten untuk mencapai *top of mind*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kedai kopi lain dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran digital yang optimal melalui pemanfaatan media sosial.

Kata kunci: Nest Coffee, *Brand awareness*, Instagram, *Content Marketing*, Pemasaran Digital.

**STRATEGI KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN NEST COFFEE
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @NESTCOFFEE_**

ALIA KARIMATU

ABSTRACT

This study aims to analyze the content marketing communication strategy implemented by Nest Coffee in increasing brand awareness through the Instagram account @nestcoffee_. The research employed a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the owner, social media manager, consumers, and expert triangulators, as well as through Instagram content observation and documentation. Data analysis was conducted using the Content Marketing model by Kotler, which consists of eight indicators: goal setting, audience mapping, content ideation and planning, content creation, content distribution, content amplification, content marketing evaluation, and content marketing improvement, which were then linked to the stages of brand awareness. The findings indicate that Nest Coffee utilizes Instagram as its primary digital marketing channel to build brand awareness, particularly among university students and the productive age group of 15–40 years. Consistent content strategy, aligned visual identity, and the use of earned media from Google reviews and customer-generated posts have proven effective in strengthening brand recognition. The nearly fourfold increase in Instagram exposure serves as an indicator of success at the brand recall stage, although the lack of strong content differentiation remains an obstacle to achieving a top-of-mind position. This study concludes that Nest Coffee's content strategy has successfully increased brand awareness to the brand recall stage but requires improvement in differentiation and exploration of content formats to reach the top-of-mind stage. The findings are expected to serve as a reference for other coffee shop businesses in developing optimal digital marketing communication strategies through social media utilization.

Key words: Nest Coffee, Brand awareness, Instagram, Content Marketing, Digital Marketing.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
2.1. Konsep yang Relevan.....	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i>	14
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i>	15
2.1.3 Konten	16
2.1.4 <i>Content Marketing</i>	16
2.1.5 <i>Brand awareness</i>	19
2.1.6 Media sosial	20
2.1.7 Instagram.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	23

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Meningkatkan Kesadaran Merek melalui Instagram (Studi Kasus Salah Satu Kedai Kopi di Depok Jawa Barat).....	23
2.2.2 Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> melalui Media sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati).....	24
2.2.3 Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi COVID-19	25
2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Dazzle dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media sosial Instagram @promodazzle	26
2.2.5 The Marketing Communication Strategy of RSIA Bunda Jakarta through Instagram to Enhance Brand Awareness	26
2.3. Model Kerangka Pemikiran	38
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
3.1 Desain dan Pendekatan	39
3.2 Objek dan/atau Subjek	40
3.3 Pengumpulan Data	40
3.4 Analisis Data	41
3.5 Triangulasi Data	41
3.6 Operasionalisasi Konsep	42
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	46
4.1.1 Profil Nest Coffee	47
4.1.2 Profil Akun Instagram @nestcoffee_	48
4.2 Penyajian Data	48
4.2.1.Strategi Konten Komunikasi Pemasaran Nest Coffee dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i> melalui Media Sosial Instagram @nestcoffee_	51
4.2.2. <i>Brand Awareness</i> Nest Coffee	82
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	87
BAB V.....	90

KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Kendala dan Keterbatasan.....	90
5.3. Saran dan Implikasi.....	91
5.3.1. Saran untuk Penelitian Berikutnya	91
5.3.2. Saran untuk Nest Coffee	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Irimi Coffee (sumber: Instagram @irimicoffee_)	4
Gambar 1. 2 Instagram Signal Coffee (sumber: Instagram @signalcoffee.id)	5
Gambar 1. 3 Instagram Nest Coffee (sumber: Instagram @nestcoffee_)	6
Gambar 1. 4 Instagram Story Nest Coffee (sumber: Instagram @nestcoffee_)	7
Gambar 1. 5 Halaman Highlights "Coffee Visit!" (sumber: Instagram @nestcoffee_)	8
Gambar 1. 6 Halaman Tag Instagram Nest Coffee (sumber: Instagram @nestcoffee_)	9
Gambar 1. 7 Halaman Tag Instagram Nest Coffee Halaman Feeds Instagram Nest Coffee (sumber: Instagram @nestcoffee_)	10
Gambar 1. 8 Data Insight Nest Coffee, Signal Coffee, dan Irimi Coffee (sumber: Social Blade)	11
Gambar 4. 1 Logo Nest Coffee	47
Gambar 4. 2 Profil Akun Instagram @nestcoffee_	48
Gambar 4. 3 Pemilik Nest Coffee	49
Gambar 4. 4 Content Creator Nest Coffee	49
Gambar 4. 5 Followers Instagram @nestcoffee_	50
Gambar 4. 6 Triangulator 1	50
Gambar 4. 7 Triangulator 2	51
Gambar 4. 8 Unggahan suasana Nest Coffee (sumber: Instagram @nestcoffee_)	53
Gambar 4. 9 Unggahan story Nest Coffee (sumber: Instagram @nestcoffee_)	55
Gambar 4. 10 Reels suasana Nest Coffee (sumber: Instagram @nestcoffee_)	57
Gambar 4. 11 Fitur Reels dan Feeds Nest Coffee. (Sumber: Instagram @nestcoffee_)	62
Gambar 4. 12 Fitur Story Highlight Nest Coffee. (Sumber: Instagram @nestcoffee_)	62
Gambar 4. 13 Story Highlight "Peanest" Nest Coffee (sumber: Instagram @nestcoffee_)	73
Gambar 4. 14 Repost Story @adelthariq (sumber: Instagram @nestcoffee_)	75
Gambar 4. 15 Repost Story @adelthariq (sumber: Instagram @nestcoffee_)	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 2. 2 Operasionalisasi Konsep	45

DAFTAR LAMPIRAN

Transkrip 1 Transkrip Wawancara dengan Pemilik Nest Coffee	101
Transkrip 2 Wawancara Content Creator dan Admin Instagram @nestcoffee_ .	107
Transkrip 3 Wawancara Salah Satu Follower Instagram @nestcoffee_	110
Transkrip 4 Wawancara Triangulator 1	118
Transkrip 5 Wawancara Triangulator 2	127