

# DIGITAL BRANDING JUNO CAFE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM (STUDI PADA AKUN @JUNO.PLM)

Tria Serly Herlina<sup>1</sup>, Nova Oktaviana<sup>2</sup>, Rina Pebriana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

[serlytria27@gmail.com](mailto:serlytria27@gmail.com)<sup>1</sup>, [novaoktaviana33@gmail.com](mailto:novaoktaviana33@gmail.com)<sup>2</sup>, [rinapebriana\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:rinapebriana_uin@radenfatah.ac.id)<sup>3</sup>

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana digital branding Juno Cafe dibangun melalui platform Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*, dengan fokus khusus pada akun @juno.plm. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi konten Instagram, dokumentasi digital, serta wawancara semi-terstruktur dengan pengelola dan beberapa pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital branding Juno Cafe diwujudkan melalui empat elemen utama, yaitu konsistensi visual pada tampilan konten, penggunaan *storytelling* yang merepresentasikan karakter dan nilai *brand*, optimalisasi fitur Instagram seperti *reels*, *stories*, dan *highlights*, serta interaksi aktif dua arah dengan audiens. Seluruh strategi tersebut terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* dengan memperkuat identitas visual, meningkatkan kedekatan emosional, serta memperluas jangkauan informasi kepada pengguna Instagram. Penelitian ini menegaskan bahwa Instagram berperan sebagai platform utama dalam proses digital *branding* Juno Cafe, tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentuk identitas dan pengalaman merek pada bisnis kuliner modern.

**Kata Kunci:** *Digital Branding, Brand Awareness, Instagram, Juno Cafe.*

---

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola pemasaran dan komunikasi bisnis, termasuk pada sektor kuliner seperti *coffee shop*. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial menjadi ruang utama bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan identitas merek yang kuat. Instagram, sebagai platform berbasis visual, menjadi pilihan strategis karena kemampuannya menampilkan estetika produk, suasana tempat, serta aktivitas bisnis secara menarik dan mudah diakses oleh berbagai kalangan konsumen (Cahyaningtyas, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen modern sangat bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi

sebelum menentukan pilihan café untuk bersantai atau berkumpul.

Dalam konteks pemasaran digital, konten visual yang menarik, narasi yang konsisten, dan interaksi dua arah merupakan elemen penting dalam membangun citra positif sebuah merek. Berbagai penelitian menegaskan bahwa kombinasi estetika visual dan *storytelling* tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan brand (Purnamasari, 2025). Konsumen masa kini tidak sekadar membeli produk, tetapi juga mencari pengalaman (*experience*), suasana, dan identitas merek yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Di Kota Palembang, pertumbuhan *coffee shop* mengalami peningkatan

signifikan dalam lima tahun terakhir. Banyaknya usaha baru dengan konsep visual yang beragam menciptakan persaingan yang semakin kompetitif, terutama dalam menarik perhatian generasi muda yang sangat aktif menggunakan media sosial. Instagram menjadi rujukan utama dalam menemukan rekomendasi *café*, menilai *estetika* tempat, hingga membaca ulasan pelanggan (Rahmawati, 2025). Hal ini mendorong pelaku usaha untuk merancang strategi *digital branding* yang lebih kreatif, konsisten, dan relevan dengan budaya konsumsi digital yang berkembang.

Juno Cafe merupakan salah satu *coffee shop* yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam membangun branding. Melalui akun @juno.plm, Juno rutin menampilkan foto produk, suasana kedai, kegiatan komunitas, serta berbagai aktivitas interaktif dengan pelanggan. Aktivitas digital ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi,



tetapi juga sebagai ruang bagi Juno untuk membangun identitas merek secara lebih mendalam dan terarah (Santoso, 2021).

Namun demikian, efektivitas strategi digital tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* belum banyak diteliti secara komprehensif, khususnya terkait bagaimana konsistensi visual, *storytelling*, dan pemanfaatan fitur Instagram diolah menjadi strategi branding yang terarah.

Celah penelitian (*research gap*) muncul karena sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mengkaji media sosial dari perspektif promosi, tanpa melihatnya sebagai bagian dari sistem komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Kajian mendalam mengenai bagaimana *coffee shop* lokal di Palembang membangun *brand awareness* melalui pendekatan *digital branding* berbasis Instagram masih terbatas dan memerlukan eksplorasi yang lebih menyeluruh.

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan landasan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). IMC menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten, jelas, dan saling mendukung di seluruh saluran komunikasi agar citra merek terbentuk secara kuat dan terarah (Kotler & Keller, 2016). Dalam perspektif IMC, media sosial seperti Instagram berfungsi sebagai salah satu *touchpoint* penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Strategi digital Juno Cafe mulai dari konsistensi visual, penyampaian narasi, pemanfaatan fitur Instagram, hingga interaksi dengan audiens mencerminkan prinsip dasar IMC mengenai keseragaman pesan dan integrasi komunikasi.

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis bagaimana strategi *digital branding* yang dilakukan Juno Cafe membangun *brand awareness* melalui Instagram, khususnya pada konten, fitur, dan aktivitas komunikasi digital yang terdapat pada akun @juno.plm. Fokus ini penting

karena dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana *coffee shop* lokal memanfaatkan media sosial untuk memperkuat identitas dan daya saing merek di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi *digital branding* yang diterapkan Juno Cafe melalui Instagram. Pemilihan Juno Cafe dilakukan secara *purposive* karena *coffee shop* ini aktif menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dan memiliki tingkat engagement audiens yang tinggi. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami fenomena komunikasi digital secara kontekstual dan mendalam sesuai dengan karakteristik objek penelitian (Handayani, 2020).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga sumber utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap akun Instagram @juno.plm untuk melihat bagaimana Juno Cafe membangun *digital branding* melalui konten visual, gaya penyampaian pesan, serta pola interaksi dengan audiens. Data observasi mencakup foto, video, reels, stories, caption, jumlah like, komentar, serta konsistensi visual yang ditampilkan. Observasi ini juga mencatat penggunaan fitur-fitur Instagram seperti highlight, reels, dan stories yang menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran digital Juno Cafe.

Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap tiga kelompok informan. Pertama, pengelola Juno Cafe selaku pihak yang merancang dan mengelola strategi digital

branding. Kedua, karyawan atau admin media sosial yang terlibat langsung dalam pembuatan dan pengelolaan konten Instagram. Ketiga, pelanggan Juno Cafe yang aktif mengikuti akun @juno.plm dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten yang diunggah. Informan pelanggan dipilih dari kalangan pengguna Instagram berusia 18–30 tahun yang merupakan segmen utama konsumen *coffee shop*. Wawancara ini bertujuan menggali persepsi terkait citra merek (*brand awareness*), daya tarik konten, serta evaluasi mereka terhadap strategi komunikasi digital Juno Cafe. Sumber data tambahan berupa dokumentasi digital diambil dari arsip unggahan Instagram seperti highlight menu, testimoni pelanggan, dokumentasi *event* komunitas, serta promosi yang diunggah secara berkala.

Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dengan menggunakan pengkodean tematik. Pada tahap reduksi, peneliti mengelompokkan temuan berdasarkan kategori utama strategi digital branding, terutama visual, narasi, fitur Instagram, dan interaksi. Penyajian data dilakukan dengan menyusun seluruh temuan dalam pola yang memperlihatkan hubungan antar elemen strategi komunikasi digital Juno Cafe. Selanjutnya, tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan temuan penelitian dengan kerangka teori yang digunakan.

Dalam penelitian ini, analisis data secara khusus dikaitkan dengan indikator teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang menekankan pentingnya keseragaman pesan, integrasi media, dan terciptanya hubungan yang berkelanjutan antara merek dan audiens. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa IMC terdiri dari beberapa elemen utama, yaitu

konsistensi pesan (*message consistency*), kesesuaian saluran komunikasi (*channel integration*), hubungan interaktif dengan konsumen (*consumer engagement*), serta penciptaan pengalaman merek yang terpadu (*integrated brand experience*).

Indikator tersebut diterapkan dalam analisis data dengan cara menilai bagaimana Juno Cafe mempertahankan konsistensi visual dan narasi pada setiap konten Instagram, bagaimana fitur-fitur Instagram digunakan secara terintegrasi sebagai saluran komunikasi pemasaran, serta bagaimana interaksi dengan audiens mencerminkan hubungan dua arah sebagaimana ditekankan dalam IMC. Selain itu, teori IMC juga digunakan untuk mengevaluasi apakah pengalaman digital yang ditawarkan Juno Cafe melalui Instagram mampu membentuk *brand awareness* secara efektif sebagaimana dijelaskan dalam berbagai penelitian pemasaran digital kontemporer.

Dengan menggabungkan pendekatan analisis tematik dan indikator IMC, penelitian ini mampu melihat strategi digital branding Juno Cafe bukan hanya sebagai aktivitas unggah konten, tetapi sebagai sistem komunikasi pemasaran terpadu yang dirancang untuk memperkuat identitas dan kesadaran merek di mata konsumen.

### III. PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

##### 1. Konsistensi Visual Branding

Hasil observasi pada akun Instagram @juno.plm menunjukkan bahwa Juno Cafe menerapkan konsistensi visual yang kuat sebagai bagian dari strategi digital branding. Seluruh unggahan memperlihatkan gaya fotografi yang seragam, dengan tone warna hangat, pencahayaan natural, serta komposisi foto yang clean dan minimalis. Konsistensi

visual ini membuat konten Juno Cafe mudah dikenali oleh audiens, sehingga memperkuat *brand recall* di tengah persaingan coffee shop yang semakin tinggi di Kota Palembang.

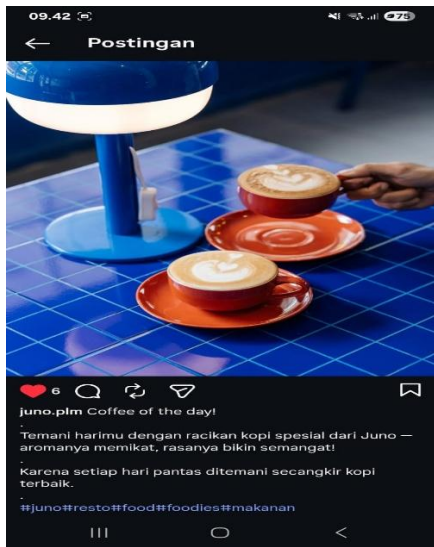
Wawancara dengan pengelola memperkuat temuan ini. Pengelola menjelaskan bahwa konsistensi visual merupakan bagian dari “ciri khas digital” yang ingin ditampilkan, agar Juno memiliki identitas visual yang berbeda dari coffee shop lain. Hal ini sejalan dengan prinsip IMC (Integrated Marketing Communication) yang menekankan pentingnya *message consistency* sebagai dasar terbentuknya identitas merek yang kuat (Kotler & Keller, 2016).

Temuan lapangan ini juga selaras dengan pendapat Keller (2013) yang menyatakan bahwa identitas visual yang konsisten akan meningkatkan kemampuan konsumen mengingat merek. Selain tampilan produk, unggahan ambience ruangan seperti sudut interior, warna dinding, dan dekorasi ditampilkan secara berulang sehingga memperkuat persepsi pelanggan bahwa Juno adalah tempat yang nyaman, hangat, dan estetik. Dalam konteks IMC, konsistensi visual ini mencerminkan keselarasan antara pesan yang ingin disampaikan (*brand personality*) dan pengalaman visual yang diterima konsumen (*integrated brand experience*).

##### 2. Storytelling dan Narasi Lokal

Hasil observasi menunjukkan bahwa storytelling menjadi salah satu kekuatan utama digital branding Juno Cafe. Caption yang digunakan cenderung ringan, personal, dan dekat dengan gaya komunikasi anak muda Palembang. Wawancara dengan beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa mereka merasa “lebih dekat” dengan Juno karena

gaya caption-nya terasa natural dan tidak kaku.



Penggunaan narasi yang menggambarkan suasana, pengalaman, dan aktivitas komunitas lokal merupakan bagian dari *brand authenticity*. Narasi ini diperkuat dengan unggahan event musik akustik dan aktivitas kreatif masyarakat lokal, menunjukkan bahwa Juno bukan hanya café, tetapi juga ruang sosial. Fenomena ini selaras dengan pendapat Fog et al. (2010) bahwa storytelling mampu memberikan kedalaman emosional dan menciptakan resonansi psikologis dengan audiens.

Jika dikaitkan dengan teori IMC, storytelling Juno Cafe mencerminkan prinsip *clarity of message*, yaitu penyampaian pesan yang jelas dan relevan dengan identitas merek. IMC menekankan integrasi narasi di seluruh media, dan Juno berhasil menerapkannya secara konsisten melalui caption, dokumentasi kegiatan, hingga penguatan unsur lokal pada hampir setiap unggahan.

### 3. Pemanfaatan Fitur Instagram

Observasi menunjukkan bahwa Juno Cafe menggunakan fitur Instagram secara maksimal, termasuk reels, stories, dan highlight. Reels dimanfaatkan untuk menampilkan aktivitas dinamis seperti proses membuat kopi dan suasana café pada jam sibuk. Sementara stories digunakan untuk update harian, promo, dan menampilkan testimoni pelanggan.

Wawancara dengan admin media sosial Juno Cafe mengonfirmasi bahwa pemanfaatan fitur ini dilakukan secara strategis agar konten mereka lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas. Admin menjelaskan bahwa reels dipilih karena algoritma Instagram cenderung memprioritaskan video pendek, sehingga meningkatkan jangkauan organik.

Dalam perspektif IMC, pemanfaatan fitur-fitur ini mencerminkan *channel integration* yaitu penggunaan berbagai saluran komunikasi dalam satu platform untuk memperkuat pesan yang sama. Dengan mengarsipkan konten penting dalam highlight dan membuat video di reels yang dinamis, Juno menciptakan pengalaman merek yang konsisten, mudah diakses, dan terpadu.

### 4. Interaksi dengan Audiens

Temuan lapangan menunjukkan bahwa interaksi dua arah menjadi bagian penting dari strategi digital Juno Cafe. Juno secara aktif membalas komentar, menjawab pesan langsung, serta melakukan repost konten pelanggan. Respons cepat tersebut membuat audiens merasa dihargai.

Berdasarkan wawancara, pelanggan mengatakan bahwa mereka merasa lebih “nyambung” dan “diperhatikan” ketika admin merespons pesan mereka. Interaksi ini membangun hubungan emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan, sesuai

dengan hasil penelitian Gallagher & Ransbotham (2010).

Dalam teori IMC, interaksi dengan audiens masuk dalam indikator *consumer engagement*, yakni bagaimana merek menciptakan hubungan interaktif dan dialogis dengan konsumen. Aktivitas repost konten pelanggan (UGC) juga memperkuat *shared messaging*, yaitu pesan yang tidak hanya dibuat oleh brand tetapi dibagikan oleh konsumen sehingga lebih kredibel.

## 5. Dampak terhadap Brand Awareness

Wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka mengenal Juno Cafe pertama kali melalui Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital branding yang diterapkan Juno berdampak langsung pada peningkatan *brand awareness*. Konsistensi visual, narasi yang relevan, serta interaksi aktif membuat Juno lebih mudah diingat dan direkomendasikan.

Data lapangan juga menunjukkan bahwa banyak pelanggan mengetahui Juno melalui repost teman, konten reels, atau highlight yang informatif. Temuan ini mendukung teori Keller (2016) yang menyatakan bahwa *brand awareness* terbentuk melalui paparan berulang terhadap pesan yang kuat dan konsisten.

Dalam kerangka IMC, peningkatan *brand awareness* Juno Cafe mencerminkan keberhasilan integrasi pesan, visual, dan interaksi dalam satu alur komunikasi digital yang terpadu. Instagram berfungsi bukan hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai platform strategis yang menggabungkan semua elemen IMC sehingga memperkuat visibilitas dan identitas merek.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi telah berkembang menjadi medium utama dalam membangun pengalaman merek (*brand experience*). Dalam konteks Juno Cafe, Instagram menjadi ruang digital di mana identitas dan citra merek dibentuk secara konsisten melalui visual, narasi, fitur, dan interaksi yang terintegrasi. Hal ini selaras dengan prinsip dasar *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten dan terpadu pada seluruh saluran komunikasi (Kotler & Keller, 2016).

Konsistensi visual yang ditemukan pada hasil penelitian memperlihatkan bahwa Juno Cafe membangun identitas merek yang kuat melalui pengaturan tone warna, gaya fotografi, dan estetika interior yang seragam. Konsistensi ini menciptakan stimulus visual yang memudahkan audiens mengenali unggahan Juno, sehingga meningkatkan *brand recall*. Temuan tersebut mendukung pendapat Keller (2013) bahwa konsistensi visual memperkuat kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek. Dalam perspektif IMC, konsistensi visual merupakan aspek dari *message consistency*, yaitu keseragaman pesan dalam satu platform media.

Selain visual, strategi *storytelling* yang ditemukan dalam penelitian ini memainkan peran signifikan dalam menguatkan citra merek Juno Cafe. Narasi yang digunakan bersifat personal, ringan, dan relevan dengan gaya hidup anak muda Palembang. Wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa mereka merasa lebih “dekat” dengan Juno ketika membaca caption yang santai dan humanis. Temuan ini sejalan dengan konsep *brand authenticity* yang dijelaskan oleh Fog et al. (2010), di mana *storytelling* yang baik

mampu memberikan nilai emosional dan meningkatkan resonansi psikologis dengan audiens. Dalam kerangka IMC, storytelling menjadi cara untuk mempertahankan *clarity of message* atau kejelasan makna yang dipertahankan di seluruh konten.

Pemanfaatan fitur Instagram seperti reels, stories, dan highlight, sebagaimana ditemukan dalam hasil penelitian, menunjukkan bahwa Juno Cafe memiliki kemampuan adaptasi terhadap perilaku digital penggunanya. *Reels* digunakan untuk memperluas jangkauan, *stories* untuk informasi cepat, dan *highlight* sebagai portofolio digital. Integrasi fitur ini mencerminkan prinsip *channel integration* dalam IMC, yaitu penggunaan berbagai bentuk media dalam satu saluran untuk memperkuat pesan merek. Temuan ini juga didukung oleh penelitian He et al. (2022) yang menegaskan bahwa konten video pendek memiliki potensi engagement lebih tinggi.

Interaksi dua arah yang ditemukan dalam penelitian—mulai dari membalas komentar, merespons DM, hingga merepost user-generated content—menjadi elemen penting dalam pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Wawancara dengan pengikut akun @juno.plm menunjukkan bahwa respons cepat membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Gallagher & Ransbotham (2010) bahwa komunikasi responsif meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam teori IMC, interaksi digital merupakan bagian dari *consumer engagement*, yaitu keterlibatan aktif konsumen dalam proses komunikasi pemasaran.

Temuan penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa keberhasilan digital branding Juno Cafe tidak hanya terletak pada estetika konten, tetapi pada bagaimana seluruh elemen—visual, narasi, fitur, dan

interaksi—bekerja secara terpadu. Instagram menjadi platform yang menggabungkan seluruh komponen IMC dalam satu ruang komunikasi, sehingga menghasilkan pengalaman merek yang konsisten dan memperkuat *brand awareness*. Hal ini mendukung pandangan Labrecque (2020) bahwa keberadaan digital (*digital presence*) kini menjadi penentu utama visibilitas dan penguatan merek dalam pasar modern.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa strategi digital branding Juno Cafe telah memenuhi prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terpadu. Keseluruhan proses mulai dari perancangan konten hingga interaksi dengan audiens menunjukkan bahwa Juno Cafe berhasil membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan *brand awareness* melalui pendekatan digital yang terencana, konsisten, dan interaktif.

#### IV. PENUTUP

##### KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital branding Juno Cafe melalui Instagram @juno.plm berperan signifikan dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumen, khususnya anak muda di Kota Palembang. Konsistensi visual yang diterapkan melalui tone warna, gaya fotografi, dan estetika interior mampu menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali. Storytelling yang digunakan dalam caption menghadirkan karakter brand yang humanis dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Pemanfaatan fitur Instagram seperti reels, stories, dan highlight memperluas jangkauan pesan sekaligus menghadirkan variasi konten yang menarik.

Interaksi dua arah melalui komentar, DM, dan *user-generated content* memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan,

sehingga meningkatkan loyalitas dan partisipasi digital. Seluruh temuan ini menunjukkan bahwa upaya digital branding Juno Cafe telah berjalan sejalan dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu penyampaian pesan yang konsisten, terpadu, dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Dengan strategi yang terencana dan interaktif, Juno Cafe berhasil menguatkan visibilitas digital dan meningkatkan pengenalan merek di tengah persaingan industri coffee shop di Kota Palembang.

## **SARAN**

Penelitian selanjutnya dapat membandingkan strategi digital branding antara beberapa coffee shop untuk melihat perbedaan pendekatan dan tingkat efektivitasnya.

Penelitian mendatang dapat menggunakan survei kuantitatif untuk mengukur pengaruh digital branding terhadap *purchase intention* atau *customer loyalty*. Penelitian lanjutan dapat fokus pada bagaimana algoritma Instagram mempengaruhi interaksi pelanggan terhadap konten Juno Cafe. Penelitian berikutnya dapat melihat peran platform lain seperti TikTok, Facebook, atau Google Maps Review dalam pembentukan citra merek coffee shop.

## **Daftar Pustaka**

- Cahyaningtyas, L. L. (2024). Analisis Social Media Marketing Coffee Shop. RLab Journal.
- Rahmawati, S. E. (2025). Promotional Strategy Through Instagram. International Journal of Social Entrepreneurship.
- Purnamasari, R. P. (2025). Visual Branding Strategies in Indonesian Coffee Shops. CoValue Journal.

- Sari, M. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Komunikasi Nusantara.
- Syahidah, N. A. (2025). Proses Rebranding Coffee Shop. Undip E-Journal.
- Manik, C. M. (2022). Brand Image dan Brand Awareness pada UMKM. IJSR.
- Agustina, A. (2023). Social Media as Digital Marketing Tools for MSME. Maksipreneur.
- Hidayat, R. (2022). Strategi Komunikasi Digital pada Usaha Kuliner. Jurnal Niaga.
- Santoso, D. (2021). Visual Content Strategy dalam Digital Branding. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Arsyadona, A., & Syahputra, H. (2025). Digital Media Marketing Trends. JIEFb Proceedings.
- Pratiwi, N. (2022). Branding Coffee Shop di Era Digital. Jurnal Pemasaran Kreatif.
- Handayani, L. (2020). Instagram sebagai Media Promosi UMKM. Jurnal E-Business.
- Yuliana, F. (2023). Engagement Media Sosial pada Industri Kuliner. Jurnal Komunikasi Modern.
- Study: The Role of Social Media Marketing on Customer Loyalty at Grind Joe Cafe. (2022). MyJournal.
- Akun Instagram Juno Caffè (@juno.plm) – Dokumentasi dan Observasi Konten.