

STRATEGI PEMASARAN MELALUI AKUN INSTAGRAM CAFE PAPER N SIP CIREBON DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

Diky Darmawan^{1*}, Muhammad Fadheel Djamaly², Feri Fauzi³

^{12,3}. Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon, Indonesia

diky.darmawan.mj.23@cic.ac.id

muhammad.fadheel@cic.ac.id

feri.fauzi@cic.ac.id

* Corresponding Author

Received: 28-06- 2026

Revised: 20-07-2026

Approved: 25-07-2026

ABSTRACT

Pemanfaatan Instagram dalam kegiatan pemasaran memberikan peluang bagi usaha Food and Beverage (F&B) untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih luas. Bagi cafe, penggunaan Instagram tidak cukup hanya berorientasi pada promosi, tetapi perlu didukung oleh pengalaman produk yang sesuai dengan informasi yang diterima pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Instagram yang diterapkan Cafe Paper n Sip Cirebon dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan penelitian adalah Manager Cafe Paper n Sip Cirebon yang terlibat dalam pengelolaan kegiatan pemasaran cafe. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, sedangkan analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan Cafe Paper n Sip sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promosi, dan aktivitas cafe kepada pelanggan. Penggunaan konten Instagram membantu membentuk ketertarikan dan memberikan gambaran awal mengenai produk kepada calon maupun pelanggan. Namun, keberlanjutan hubungan dengan pelanggan tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi di Instagram. Kualitas produk dan kesesuaian antara tampilan produk pada Instagram dengan produk yang diterima pelanggan menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan dan pengalaman positif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran Instagram dan kualitas produk perlu berjalan secara selaras, karena promosi yang menarik akan lebih efektif dalam membangun loyalitas apabila didukung oleh produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola cafe dalam mengembangkan pemasaran Instagram yang tidak hanya berorientasi pada jangkauan promosi, tetapi juga memperhatikan konsistensi kualitas produk dan pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: Instagram; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran Digital; Pemasaran Media Sosial.

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi informasi telah mendorong pergeseran cara pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran. Konsumen kini dapat memperoleh informasi mengenai produk, harga, promosi, maupun karakter suatu merek melalui berbagai platform digital sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut membuat media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen. Bagi usaha Food and Beverage (F&B), perubahan tersebut menjadi semakin relevan karena keputusan konsumen tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga dengan suasana, identitas, dan pengalaman yang melekat pada suatu tempat.

Instagram menjadi salah satu media yang memiliki karakteristik sesuai dengan kebutuhan pemasaran bisnis F&B karena mengutamakan penyampaian informasi melalui konten visual. Foto, video, *Instagram Story*, dan bentuk interaksi lainnya memungkinkan sebuah cafe memperlihatkan produk sekaligus membangun gambaran mengenai suasana dan identitas mereknya. Berdasarkan laporan *Digital 2026: Indonesia*, Instagram memiliki jangkauan yang besar di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai sekitar 108 juta pada akhir tahun 2025 (Kemp, 2025). Besarnya jangkauan tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi sebagai media untuk memperkenalkan cafe kepada konsumen sekaligus membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan.

Potensi tersebut tidak serta-merta membuat penggunaan Instagram menjadi efektif dalam membangun loyalitas. Konten yang menarik memang dapat mendorong perhatian dan ketertarikan konsumen, tetapi loyalitas membutuhkan pengalaman yang lebih konsisten. Konsumen yang datang ke sebuah cafe setelah melihat konten di Instagram akan membandingkan gambaran yang mereka terima melalui media sosial dengan kondisi yang mereka temukan secara langsung. Apabila produk, suasana, maupun pelayanan sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk dari komunikasi digital, kepercayaan terhadap merek dapat berkembang. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara informasi yang ditampilkan dengan pengalaman aktual berpotensi menimbulkan kekecewaan dan memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Persoalan tersebut menjadi penting dalam industri cafe karena konsumen tidak hanya membeli makanan atau minuman, tetapi juga memperoleh pengalaman selama berada di tempat tersebut. Pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia menunjukkan bahwa cafe telah berkembang menjadi bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup masyarakat. Toffin Indonesia (2020) mencatat adanya peningkatan jumlah gerai kedai kopi di Indonesia dari sekitar 1.000 gerai pada 2016 menjadi lebih dari 2.950 gerai pada 2020. Pertumbuhan tersebut menunjukkan semakin tingginya persaingan antar pelaku usaha sehingga cafe perlu memiliki pembeda yang dapat dikenali konsumen. Dalam kondisi seperti ini, Instagram dapat digunakan untuk memperlihatkan karakter suatu cafe, tetapi komunikasi melalui media sosial perlu didukung oleh pengalaman nyata yang sesuai dengan identitas yang dibangun.

Cafe Paper n Sip Cirebon merupakan salah satu usaha F&B yang menarik untuk dikaji dalam konteks tersebut. Cafe ini membangun identitas melalui perpaduan antara produk, kenyamanan, dan estetika tempat yang turut ditampilkan melalui media sosial. Konten Instagram menjadi salah satu sarana untuk memperkenalkan produk dan menggambarkan suasana yang ditawarkan kepada konsumen. Karakter tersebut menjadi relevan karena konsumen dapat membentuk gambaran awal mengenai Paper n Sip melalui konten digital sebelum melakukan kunjungan secara langsung. Dengan demikian, strategi Instagram pada Paper n Sip tidak hanya dapat dipahami sebagai kegiatan promosi, tetapi juga sebagai cara untuk menyampaikan identitas dan pengalaman yang ingin ditawarkan kepada konsumen.

Hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan telah menjadi perhatian dalam sejumlah penelitian. Dewobroto (2020), misalnya, menunjukkan bahwa program loyalitas berbasis digital dapat berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Hanifah (2025) juga membahas pemasaran digital dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan pada UMKM pascapandemi.

Sementara itu, Muhammad Iqbal (2025) menempatkan strategi pemasaran digital sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada era media sosial. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan media digital memiliki peran dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Penelitian mengenai media sosial juga menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya berkaitan dengan keberadaan media sosial itu sendiri. Senjaliani dan Suwarno (2025) mengkaji penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa informasi yang diterima konsumen melalui media sosial dan tingkat kepercayaan terhadap informasi tersebut merupakan bagian penting dalam hubungan antara media sosial dan loyalitas. Di sisi lain, Tarigan et al. (2023) membahas keterkaitan *digital marketing*, *brand image*, dan *customer loyalty* pada Kopi Kenangan di Pekanbaru. Penelitian tersebut menunjukkan pentingnya pemasaran digital dan citra merek dalam membangun loyalitas pada bisnis kopi.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas pemasaran digital, media sosial, *brand image*, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, masih terdapat ruang untuk melihat bagaimana strategi Instagram bekerja dalam konteks cafe lokal melalui pengalaman yang terjadi setelah konsumen menerima informasi digital. Sebagian kajian lebih menekankan hubungan antarvariabel atau fungsi media sosial sebagai alat promosi, sedangkan penelitian ini memfokuskan perhatian pada proses yang terjadi antara komunikasi melalui Instagram dan pengalaman konsumen secara langsung. Dengan kata lain, persoalan yang dikaji bukan hanya mengenai bagaimana cafe menggunakan Instagram untuk menarik konsumen, tetapi juga bagaimana komunikasi tersebut selaras dengan kualitas produk dan pengalaman yang diterima konsumen sehingga dapat mendukung terbentuknya loyalitas.

Kondisi tersebut menjadi pembeda sekaligus alasan pentingnya penelitian pada Cafe Paper n Sip Cirebon. Strategi Instagram yang digunakan cafe dapat membentuk ekspektasi konsumen mengenai produk dan suasana yang ditawarkan. Ekspektasi tersebut kemudian berhadapan dengan pengalaman nyata ketika konsumen melakukan kunjungan. Kualitas produk, kesesuaian tampilan produk dengan kondisi sebenarnya, kenyamanan tempat, dan pelayanan menjadi bagian dari pengalaman yang dapat memperkuat atau justru melemahkan persepsi yang sebelumnya terbentuk melalui Instagram. Oleh karena itu, pemasaran Instagram dalam penelitian ini dipandang sebagai bagian dari rangkaian pengalaman pelanggan, bukan sebagai aktivitas promosi yang berdiri sendiri.

Loyalitas pelanggan dalam konteks tersebut dapat dilihat melalui kecenderungan melakukan kunjungan atau pembelian kembali, memberikan penilaian positif, serta merekomendasikan cafe kepada orang lain. Ketika komunikasi digital mampu memberikan informasi yang sesuai dan pengalaman yang diterima konsumen memenuhi harapan, peluang terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi lebih besar. Sebaliknya, promosi yang menarik tetapi tidak didukung oleh kualitas dan konsistensi pengalaman dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Dengan demikian, efektivitas strategi Instagram perlu dipahami bersama dengan faktor-faktor yang membentuk pengalaman konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan oleh Cafe Paper n Sip Cirebon dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media pemasaran, bagaimana komunikasi digital tersebut membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen, serta bagaimana kualitas produk dan pengalaman aktual mendukung terbentuknya loyalitas. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pemasaran media sosial pada industri cafe dengan menempatkan kesesuaian antara komunikasi digital dan pengalaman konsumen sebagai bagian dari proses pembentukan loyalitas. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi Cafe Paper n Sip Cirebon dalam mengembangkan strategi Instagram yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga selaras dengan kualitas produk dan pengalaman yang diberikan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian diarahkan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang dilakukan Cafe Paper n Sip melalui Instagram serta pengalaman pelanggan terhadap strategi tersebut. Penelitian tidak dimaksudkan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi untuk menggambarkan proses, pengalaman, dan makna yang muncul dari aktivitas pemasaran digital dalam konteks cafe.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman dari dua sudut pandang, yaitu pihak pengelola sebagai pelaksana strategi pemasaran dan pelanggan sebagai pihak yang menerima serta mengalami aktivitas pemasaran tersebut. Penggunaan kedua perspektif tersebut diperlukan agar pembahasan mengenai loyalitas pelanggan tidak hanya didasarkan pada penjelasan pihak cafe, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pelanggan secara langsung.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Cafe Paper n Sip yang berlokasi di Jl. Aria Jipang No. 22, Pekiringan, Kecamatan Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan penggunaan Instagram sebagai salah satu media pemasaran Cafe Paper n Sip dan adanya upaya membangun identitas cafe melalui konten digital.

Cafe Paper n Sip dipilih karena aktivitas pemasarannya melalui Instagram tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menyampaikan gambaran mengenai suasana dan karakter cafe. Kondisi tersebut sesuai dengan fokus penelitian yang mengkaji hubungan antara komunikasi pemasaran melalui Instagram, pengalaman pelanggan, dan upaya membangun loyalitas.

Subjek Penelitian

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan karena informan dipilih berdasarkan karakteristik dan pengalaman yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Informan tidak dipilih berdasarkan jumlah populasi, tetapi berdasarkan kemampuan mereka memberikan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian.

Informan penelitian terdiri dari pihak pengelola Cafe Paper n Sip dan pelanggan. Informan dari pihak pengelola adalah Manager Cafe Paper n Sip, yang dipilih karena memiliki pengetahuan mengenai aktivitas operasional dan strategi pemasaran cafe, termasuk pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

Informan pelanggan dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pernah melakukan kunjungan atau pembelian di Cafe Paper n Sip, mengetahui atau pernah melihat akun Instagram Cafe Paper n Sip, serta memiliki pengalaman yang dapat menjelaskan persepsi terhadap konten Instagram, kualitas produk, suasana cafe, dan pengalaman setelah melakukan kunjungan. Pelanggan diposisikan sebagai informan pendukung untuk memperoleh gambaran mengenai penerimaan konsumen terhadap strategi pemasaran yang dijalankan oleh cafe.

Jumlah informan ditentukan berdasarkan kecukupan informasi yang diperoleh selama proses penelitian. Penambahan informan dilakukan apabila informasi yang diperoleh belum mampu memberikan gambaran yang memadai mengenai fokus penelitian. Pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang cukup dan tidak ditemukan informasi baru yang substantif terhadap fokus penelitian.

Sumber Data

Data primer

Diperoleh melalui wawancara dengan Manager Cafe Paper n Sip dan pelanggan yang memenuhi kriteria informan. Wawancara dengan Manager difokuskan pada tujuan penggunaan Instagram, bentuk strategi pemasaran, jenis konten, kegiatan promosi, komunikasi dengan pelanggan, serta pandangan pengelola mengenai loyalitas pelanggan. Wawancara dengan pelanggan diarahkan pada pengalaman melihat konten Instagram, pertimbangan melakukan kunjungan, kesesuaian informasi digital dengan kondisi yang diterima, pengalaman terhadap produk dan suasana cafe, serta kecenderungan melakukan kunjungan atau pembelian kembali.

Data sekunder

Diperoleh dari akun Instagram resmi Cafe Paper n Sip, konten *feed*, *Reels*, dan *Instagram Story*, dokumentasi visual cafe, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemasaran digital, pemasaran media sosial, Instagram, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Data sekunder digunakan sebagai bahan pendukung dan pembandingan terhadap informasi yang diperoleh dari data primer.

Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara

Peneliti menggunakan pedoman pertanyaan yang disusun berdasarkan fokus penelitian, tetapi tetap memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih luas.

Wawancara dengan Manager diarahkan untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan dan pelaksanaan pemasaran Instagram Cafe Paper n Sip. Sementara itu, wawancara dengan pelanggan digunakan untuk memahami bagaimana konsumen menerima informasi dari Instagram dan bagaimana informasi tersebut

berkaitan dengan pengalaman mereka ketika berkunjung atau melakukan pembelian.

Observasi

Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran Instagram dan kondisi Cafe Paper n Sip. Pengamatan pada Instagram mencakup bentuk konten, penyajian produk, penggunaan foto dan video, *feed*, *Reels*, *Instagram Story*, serta cara cafe membangun identitas melalui unsur visual dan komunikasi digital.

Observasi di lokasi cafe dilakukan untuk melihat kondisi produk, suasana, kenyamanan, dan aspek lain yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan. Pengamatan tersebut digunakan untuk membandingkan informasi yang disampaikan melalui Instagram dengan kondisi yang ditemukan secara langsung.

Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dokumentasi mencakup arsip atau tangkapan konten Instagram, foto kondisi cafe, dokumentasi kegiatan pemasaran, serta dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian. Dokumentasi digunakan sebagai bukti pendukung dan bahan pembandingan dalam proses analisis.

Validasi Data

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari Manager Cafe Paper n Sip dengan informasi yang diperoleh dari pelanggan. Perbandingan tersebut dilakukan untuk melihat kesesuaian antara strategi yang dijelaskan oleh pihak pengelola dengan pengalaman dan persepsi pelanggan sebagai penerima strategi pemasaran.

Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasi yang diperoleh melalui wawancara dibandingkan dengan kondisi yang diamati pada akun Instagram dan lingkungan cafe serta dokumentasi yang tersedia. Apabila terdapat perbedaan informasi, peneliti melakukan pemeriksaan kembali terhadap data dan konteks informasi tersebut sebelum menarik kesimpulan.

Penggunaan triangulasi dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas temuan dan mengurangi ketergantungan penelitian terhadap satu sumber atau satu teknik pengumpulan data.

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan tahapan analisis interaktif Miles dan Huberman. Proses analisis dilakukan secara bertahap sejak data mulai dikumpulkan hingga diperoleh kesimpulan penelitian. Tahap pertama adalah kondensasi data. Pada tahap ini, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilah berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Data yang berkaitan dengan strategi Instagram, bentuk komunikasi pemasaran, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan dikelompokkan untuk memudahkan proses interpretasi.

Tahap kedua adalah penyajian data. Data yang telah dikelompokkan kemudian disusun dalam bentuk uraian naratif berdasarkan tema yang ditemukan. Informasi dari Manager dan pelanggan dibandingkan untuk melihat kesamaan maupun perbedaan pandangan mengenai strategi pemasaran Instagram dan pengalaman pelanggan.

Tahap ketiga adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Kesimpulan ditarik berdasarkan pola dan hubungan yang ditemukan dari data penelitian. Hasil kesimpulan kemudian diperiksa kembali dengan membandingkannya terhadap hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga kesimpulan yang dihasilkan tetap memiliki dasar pada data lapangan.

Melalui tahapan tersebut, penelitian diarahkan untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana Cafe Paper n Sip menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, bagaimana strategi tersebut diterima oleh pelanggan, serta bagaimana kesesuaian antara komunikasi digital, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan berperan dalam membangun loyalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Digital Cafe Paper n Sip Cirebon

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Manager Cafe Paper n Sip Cirebon, pemasaran digital yang diterapkan oleh cafe terutama menggunakan Instagram dan Google Review yang terhubung dengan Google Maps. Instagram menjadi media yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, suasana cafe, promosi, serta aktivitas yang berkaitan dengan pelanggan. Sementara itu, Google Review digunakan sebagai salah satu sumber informasi bagi calon pelanggan untuk melihat penilaian dan pengalaman pengunjung sebelumnya.

Penggunaan Instagram oleh Cafe Paper n Sip tidak hanya ditujukan untuk memperkenalkan produk. Tampilan produk, kondisi ruangan, serta suasana cafe menjadi bagian dari materi yang dikomunikasikan kepada pengguna media sosial. Pola tersebut menunjukkan bahwa cafe berusaha membangun gambaran mengenai karakter dan suasana yang ditawarkan sebelum konsumen datang secara langsung.

Dalam konsep *Social Media Marketing Activities* (SMMA), aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat dilihat dari beberapa dimensi, antara lain *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word-of-mouth*. Irawan dan Hadisumarto menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial melalui Instagram memiliki keterkaitan dengan *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty*. (Irawan, 2020)

Jika dikaitkan dengan aktivitas Cafe Paper n Sip, unsur *entertainment* terlihat dari penggunaan materi visual yang menampilkan produk dan suasana cafe. Unsur *interaction* terlihat dari aktivitas membalas pesan pelanggan, melakukan *repost* konten pelanggan, dan membuat kolaborasi konten. Sementara itu, unsur *word-of-mouth* dapat dilihat melalui keberadaan ulasan pelanggan di Google Review serta rekomendasi cafe melalui media sosial.

Meskipun demikian, penerapan SMMA pada Cafe Paper n Sip tidak dilakukan secara formal berdasarkan pembagian dimensi tersebut. Aktivitas tersebut muncul sebagai bagian dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola sesuai dengan kebutuhan cafe. Hal ini memperlihatkan bahwa konsep SMMA dapat digunakan untuk membaca praktik pemasaran digital yang berlangsung di tingkat usaha lokal.

Penggunaan Instagram dalam Membentuk Persepsi terhadap Cafe

Hasil observasi terhadap akun Instagram Cafe Paper n Sip menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan banyak menampilkan produk dan suasana cafe. Penggunaan unsur visual menjadi bagian yang cukup menonjol karena cafe

menjadikan tampilan sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan karakter usaha kepada calon pelanggan.

Pada bisnis cafe, informasi yang ditampilkan melalui media sosial dapat membentuk gambaran awal mengenai produk dan tempat yang akan dikunjungi. Konsumen dapat melihat makanan, minuman, interior, serta suasana cafe sebelum menentukan keputusan untuk berkunjung. Oleh sebab itu, konten Instagram tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga dapat membentuk persepsi awal terhadap merek.

Hal tersebut berkaitan dengan konsep *brand equity*, khususnya pada aspek asosiasi terhadap merek. Apabila suatu cafe secara konsisten menampilkan karakter visual tertentu, konsumen dapat menghubungkan tampilan tersebut dengan identitas cafe. Penelitian Hananto menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki hubungan dengan *brand equity* dan *relationship equity*, yang selanjutnya berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Pada Cafe Paper n Sip, aspek yang menjadi perhatian bukan hanya menariknya konten, tetapi juga kesesuaian antara apa yang ditampilkan dengan kondisi yang diterima konsumen ketika datang. Informasi mengenai produk dan suasana yang ditampilkan melalui Instagram pada akhirnya akan dibandingkan dengan pengalaman secara langsung.

Kondisi tersebut menjadi penting karena pemasaran digital dapat membentuk ekspektasi sebelum terjadi pembelian. Apabila ekspektasi tersebut sesuai dengan pengalaman yang diterima, komunikasi yang dilakukan melalui media sosial dapat mendukung kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, perbedaan yang terlalu jauh antara informasi digital dan kondisi sebenarnya dapat menimbulkan penilaian yang kurang baik.

Interaksi dengan Pelanggan melalui Instagram

Selain membuat konten, Cafe Paper n Sip melakukan interaksi dengan pelanggan melalui Instagram. Berdasarkan keterangan Manager, bentuk interaksi yang dilakukan antara lain memberikan respons terhadap pesan pelanggan, melakukan *repost* konten yang dibuat pelanggan, serta melakukan kolaborasi konten.

Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh cafe tidak sepenuhnya bersifat satu arah. Pelanggan dapat memberikan respons dan konten mereka juga dapat digunakan kembali oleh pihak cafe. Dalam konsep SMMA, kondisi tersebut termasuk dalam dimensi *interaction*, yaitu adanya komunikasi antara konsumen dengan merek melalui media sosial.

Interaksi semacam ini memiliki fungsi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Ketika konten pelanggan mendapatkan respons atau dibagikan kembali oleh akun cafe, terdapat bentuk apresiasi terhadap keterlibatan pelanggan. Hubungan tersebut dapat menjadi salah satu bagian dari usaha mempertahankan kedekatan antara pelanggan dan merek.

Hananto menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berhubungan dengan *relationship equity*, sedangkan *relationship equity* memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut memberikan dasar untuk melihat interaksi digital sebagai salah satu bagian dari pengelolaan hubungan pelanggan. Namun, penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa interaksi Instagram secara langsung menyebabkan loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh dalam penelitian berasal dari Manager Cafe Paper n Sip dan observasi terhadap aktivitas pemasaran

digital. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih tepat menunjukkan bahwa interaksi tersebut merupakan upaya pengelola untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, bukan sebagai bukti langsung mengenai tingkat loyalitas pelanggan.

Penggunaan Influencer dan Instagram Ads

Strategi pemasaran Cafe Paper n Sip juga dilakukan melalui kerja sama dengan influencer atau *food vlogger* yang memiliki audiens di wilayah Cirebon. Menurut Manager, kerja sama tersebut dilakukan untuk memperkenalkan cafe kepada masyarakat yang lebih luas. Selain influencer, Instagram Ads juga digunakan pada waktu tertentu, terutama ketika terjadi penurunan penjualan. Penggunaan influencer dapat dikaitkan dengan aktivitas *word-of-mouth* karena informasi mengenai cafe disampaikan melalui pihak lain kepada audiens yang dimilikinya. Berbeda dengan konten dari akun resmi cafe, informasi dari influencer dapat memberikan sudut pandang yang lebih dekat dengan pengalaman pengguna. Sementara itu, Instagram Ads digunakan sebagai media berbayar untuk menjangkau kelompok konsumen tertentu. Penggunaan iklan yang dilakukan ketika penjualan mengalami penurunan menunjukkan bahwa cafe menempatkan iklan digital sebagai salah satu alat untuk merespons kondisi pemasaran.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Cafe Paper n Sip tidak hanya mengandalkan satu bentuk promosi. Penggunaan akun Instagram, influencer, dan iklan berbayar dilakukan dengan fungsi yang berbeda. Instagram digunakan untuk menjaga komunikasi dan identitas visual, influencer membantu memperluas jangkauan, sedangkan Instagram Ads digunakan untuk meningkatkan jangkauan ketika diperlukan.

Dalam kaitannya dengan loyalitas, ketiga aktivitas tersebut lebih tepat diposisikan sebagai bagian dari proses awal membangun hubungan dengan konsumen. Jangkauan yang semakin luas belum dapat diartikan sebagai loyalitas karena konsumen yang baru mengetahui sebuah cafe belum tentu melakukan pembelian secara berulang. Loyalitas membutuhkan pengalaman yang dapat membuat pelanggan memiliki alasan untuk kembali.

Google Review sebagai Pendukung Kepercayaan Konsumen

Google Review merupakan media lain yang dimanfaatkan Cafe Paper n Sip dalam aktivitas pemasaran digital. Platform tersebut memungkinkan calon pelanggan melihat penilaian dan komentar dari pengunjung sebelumnya. Berdasarkan keterangan Manager, ulasan pada Google dapat membantu memperkenalkan cafe kepada orang yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan Cafe Paper n Sip.

Ulasan pelanggan memiliki posisi yang berbeda dibandingkan iklan yang dibuat oleh perusahaan. Informasi tersebut berasal dari pengalaman pengguna sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pelanggan. Rating dan komentar positif dapat memberikan gambaran awal mengenai kualitas produk maupun pengalaman yang mungkin diperoleh ketika berkunjung.

Dalam perspektif *brand trust*, ulasan pelanggan dapat menjadi salah satu sumber informasi yang membantu calon pelanggan membentuk kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Irawan dan Hadisumarto menemukan adanya hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan *brand trust* dan *brand equity*.

Pada Cafe Paper n Sip, fungsi Google Review dan Instagram dapat dilihat sebagai dua saluran yang saling melengkapi. Instagram lebih banyak digunakan untuk memperlihatkan produk dan suasana cafe, sedangkan Google Review memberikan informasi berdasarkan penilaian pengunjung. Keduanya dapat membantu calon pelanggan memperoleh informasi dari sisi yang berbeda.

Namun, ulasan positif tetap bergantung pada pengalaman yang benar-benar diterima pelanggan. Apabila pengalaman pelanggan tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui media digital, ulasan yang muncul pada kemudian hari dapat memberikan gambaran yang berbeda. Oleh karena itu, pengelolaan media digital tetap perlu diikuti dengan pemeliharaan kualitas produk dan pelayanan.

Kesesuaian Konten dengan Kondisi Produk dan Cafe

Salah satu temuan yang cukup penting dalam penelitian ini adalah pandangan Manager mengenai kesesuaian antara konten digital dengan kondisi produk dan cafe yang sebenarnya. Konten Instagram dapat membuat konsumen memiliki gambaran tertentu mengenai produk dan suasana cafe. Gambaran tersebut kemudian akan dibandingkan dengan pengalaman ketika konsumen datang secara langsung.

Kesesuaian tersebut menjadi penting dalam membangun kepercayaan. Konten yang dibuat terlalu jauh dari kondisi sebenarnya dapat menciptakan ekspektasi yang tidak sesuai. Sebaliknya, konten yang menggambarkan kondisi produk secara realistis dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih sesuai sebelum melakukan kunjungan.

Dalam konteks penelitian ini, pemasaran digital dan kualitas produk tidak dapat ditempatkan sebagai dua faktor yang saling menggantikan. Keduanya memiliki fungsi yang berbeda. Pemasaran digital berperan dalam memperkenalkan dan mengomunikasikan produk, sedangkan kualitas produk menjadi bagian dari pengalaman yang diterima setelah konsumen melakukan pembelian.

Dengan demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran Instagram tidak hanya bergantung pada kualitas visual konten. Kemampuan cafe mempertahankan kesesuaian antara komunikasi digital dengan kondisi nyata juga menjadi bagian penting dalam upaya mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Kualitas Produk dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas

Berdasarkan wawancara dengan Manager, kualitas produk merupakan salah satu aspek yang dianggap penting dalam mempertahankan pelanggan. Menurut informan, pemasaran digital dapat membantu menarik perhatian dan memperkenalkan produk, tetapi keputusan pelanggan untuk kembali tidak hanya ditentukan oleh promosi.

Temuan tersebut menjadi penting karena memperlihatkan bahwa aktivitas digital bukan merupakan satu-satunya dasar dalam membangun loyalitas. Media sosial dapat membuat konsumen mengetahui keberadaan cafe, melihat produk, serta berinteraksi dengan akun cafe. Namun, setelah konsumen melakukan pembelian, pengalaman terhadap produk menjadi bagian dari penilaian yang dapat menentukan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali.

Hasil tersebut dapat menjelaskan temuan awal penelitian yang sebelumnya terlihat seolah-olah menempatkan kualitas produk berlawanan dengan pemasaran

digital. Setelah dianalisis lebih lanjut, kedua aspek tersebut sebenarnya memiliki peran yang berbeda. Pemasaran digital membantu membangun perhatian dan ekspektasi, sedangkan kualitas produk membantu memenuhi ekspektasi tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran Cafe Paper n Sip tidak cukup jika hanya meningkatkan intensitas promosi Instagram. Promosi yang semakin luas perlu diikuti dengan kualitas produk yang konsisten. Apabila kedua aspek tersebut berjalan secara bersamaan, komunikasi yang dilakukan melalui media sosial memiliki peluang lebih besar untuk mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Aktivitas Promosi melalui Akun Personal dan Risiko terhadap Brand Equity

Temuan lain dalam penelitian ini adalah penggunaan akun personal pemilik sebagai media promosi tidak resmi. Berdasarkan keterangan Manager, pemilik terkadang memberikan rekomendasi Cafe Paper n Sip ketika terdapat pengguna media sosial yang menanyakan rekomendasi cafe di Cirebon.

Dari sisi pemasaran, aktivitas tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk *word-of-mouth* digital karena rekomendasi tidak disampaikan melalui akun resmi cafe. Cara tersebut dapat membantu meningkatkan kemunculan nama Cafe Paper n Sip dalam percakapan yang berkaitan dengan cafe di Cirebon.

Akan tetapi, penggunaan akun personal untuk melakukan promosi perlu dipertimbangkan dari sisi kredibilitas komunikasi. Apabila pengguna tidak mengetahui bahwa akun tersebut memiliki hubungan dengan Cafe Paper n Sip, rekomendasi dapat dianggap sebagai pendapat yang benar-benar independen. Dalam kondisi tertentu, hal tersebut dapat menimbulkan persoalan kepercayaan apabila hubungan antara pemberi rekomendasi dan bisnis diketahui oleh pengguna.

Persoalan tersebut berkaitan dengan *brand equity*. Nilai sebuah merek tidak hanya dibangun dari tingginya tingkat pengenalan, tetapi juga dari asosiasi dan kepercayaan yang terbentuk terhadap merek. Aktivitas media sosial yang meningkatkan eksposur belum tentu memberikan dampak positif apabila cara penyampaiannya dianggap tidak autentik.

Oleh karena itu, aktivitas yang oleh informan disebut sebagai strategi “buzzer” tidak dapat langsung dinilai sebagai strategi yang sepenuhnya efektif. Strategi tersebut memang dapat meningkatkan visibilitas merek, tetapi terdapat risiko terhadap kredibilitas apabila dilakukan secara berlebihan atau tanpa transparansi.

Temuan ini menjadi penting dalam penelitian karena menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan bagaimana bisnis memperoleh perhatian pengguna, tetapi juga bagaimana perhatian tersebut diperoleh. Dalam jangka panjang, upaya membangun loyalitas membutuhkan komunikasi yang dapat dipercaya sehingga hubungan antara pelanggan dan merek dapat dipertahankan.

Sintesis Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, strategi pemasaran digital Cafe Paper n Sip terdiri atas beberapa aktivitas, yaitu pengelolaan Instagram, interaksi dengan pelanggan, kerja sama dengan influencer, penggunaan Instagram Ads, pemanfaatan Google Review, serta rekomendasi melalui akun personal. Aktivitas

tersebut mempunyai fungsi yang berbeda dalam mendukung kegiatan pemasaran cafe.

Jika dikaitkan dengan konsep SMMA, penggunaan konten visual dapat dikaitkan dengan *entertainment*, interaksi dengan pelanggan berkaitan dengan *interaction*, kerja sama dengan influencer dan pemanfaatan tren berkaitan dengan *trendiness*, sedangkan ulasan dan rekomendasi digital berkaitan dengan *word-of-mouth*. Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas tersebut memiliki hubungan dengan *brand trust*, *brand equity*, dan loyalitas pelanggan.

Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital pada Cafe Paper n Sip tidak dapat diposisikan sebagai satu-satunya penentu loyalitas. Berdasarkan informasi dari Manager, kualitas produk dan kesesuaian antara informasi yang disampaikan melalui media digital dengan kondisi sebenarnya menjadi bagian penting dalam mempertahankan pelanggan.

Dengan demikian, pemasaran digital dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai upaya membangun kondisi yang mendukung loyalitas, bukan sebagai faktor tunggal yang secara langsung menghasilkan loyalitas. Instagram membantu cafe memperkenalkan produk, membentuk persepsi, berinteraksi dengan pelanggan, dan menjaga keberadaan merek di ruang digital. Sementara itu, kualitas produk dan pengalaman pelanggan menjadi bagian yang mendukung keberlanjutan hubungan tersebut.

Temuan ini juga memperlihatkan karakteristik yang berbeda dibandingkan penelitian yang hanya menguji hubungan pemasaran digital dan loyalitas secara kuantitatif. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana aktivitas pemasaran digital tersebut dijalankan pada sebuah cafe lokal di Cirebon serta bagaimana pengelola memandang hubungan antara aktivitas digital, kualitas produk, dan upaya mempertahankan pelanggan.

Dengan demikian, temuan utama penelitian menunjukkan bahwa strategi Instagram Cafe Paper n Sip memiliki fungsi penting dalam membangun perhatian, persepsi, dan hubungan dengan pelanggan. Namun, keberlanjutan upaya tersebut tetap membutuhkan dukungan dari kualitas produk dan kesesuaian pengalaman pelanggan dengan informasi yang disampaikan melalui media digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram pada Cafe Paper n Sip Cirebon berperan sebagai media untuk memperkenalkan produk, membangun gambaran mengenai suasana cafe, serta menjaga komunikasi dengan pelanggan. Penggunaan konten visual, interaksi melalui media sosial, *repost* konten pelanggan, kerja sama dengan influencer, dan penggunaan Instagram Ads menjadi bagian dari upaya cafe untuk menarik perhatian dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dalam proses tersebut, Instagram tidak dapat dipandang sebagai faktor yang secara langsung menentukan loyalitas. Perannya lebih terlihat pada tahap awal, yaitu membuat pelanggan mengenal cafe, membentuk harapan terhadap produk dan suasana yang ditawarkan, serta mengingatkan pelanggan untuk kembali berkunjung.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keberadaan Instagram perlu didukung oleh kualitas produk yang konsisten. Konten yang menarik dapat membentuk ekspektasi pelanggan, tetapi pengalaman yang diterima ketika datang ke cafe menjadi bagian penting dalam menentukan apakah ekspektasi tersebut terpenuhi. Kesesuaian antara produk yang ditampilkan di Instagram dengan

produk yang diterima pelanggan menjadi titik penting dalam membangun kepercayaan. Dengan demikian, hubungan antara Instagram dan loyalitas dalam penelitian ini tidak bersifat langsung. Instagram berfungsi membangun perhatian dan ekspektasi, sedangkan kualitas produk dan pengalaman pelanggan menjadi dasar untuk mempertahankan hubungan tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa Cafe Paper n Sip tetap dapat melakukan pemasaran digital secara tidak terlalu masif, tetapi tetap berupaya mempertahankan pelanggan melalui konsistensi produk dan pengalaman yang diberikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa upaya membangun loyalitas pelanggan pada Cafe Paper n Sip merupakan hasil dari perpaduan antara komunikasi digital dan kualitas produk. Instagram membantu cafe menjangkau konsumen dan mempertahankan keberadaan merek di ruang digital, sementara kualitas produk menjadi faktor yang menjaga agar pengalaman pelanggan tetap sesuai dengan informasi yang telah disampaikan. Oleh karena itu, peningkatan aktivitas pemasaran Instagram saja belum cukup untuk membangun loyalitas apabila tidak disertai kualitas produk yang terjaga. Temuan ini memperlihatkan bahwa kekuatan strategi pemasaran digital pada cafe lokal tidak hanya terletak pada seberapa sering konten dipublikasikan, tetapi juga pada kemampuan usaha menjaga kesesuaian antara pesan pemasaran dengan pengalaman yang sebenarnya diterima pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah dan karakteristik informan karena data utama diperoleh dari Manager Cafe Paper n Sip dan belum melibatkan pelanggan sebagai informan. Kondisi tersebut menyebabkan penelitian belum dapat menggambarkan pengalaman pelanggan secara langsung dalam menilai konten Instagram, kualitas produk, maupun alasan mereka melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian hanya dilakukan pada satu cafe sehingga hasilnya belum dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi seluruh usaha cafe di Cirebon. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan pelanggan sebagai informan agar proses terbentuknya loyalitas dapat dilihat dari dua sisi, yaitu pengelola dan konsumen. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed method* untuk mengukur hubungan antara aktivitas Instagram, kualitas produk, kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan loyalitas secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewobroto, W. S. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.5459>
- Fadli Muhamad, L., & Mufid Habib Mustofa. (2025). Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Umkm Di Jawa Barat: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Bina Ummat: Membina Dan Membentengi Ummat*, 8(1), 61–70. <https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstidnatsir.v8i1.317>
- Fikri, M. H., Murhayati, S., & Darmawan, R. (2025). Kebebasan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13057–13065.
- Kemp, S. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Hanifah, H. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pasca-Pandemi: Studi Kasus pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Minfo*

- Polgan, 14(1), 643–649. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14831>
- Muhammad Iqbal. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 174–186. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3826>
- Pebianti, K., Ghani, A. Al, Salwa, N., Noviyanti, I., & Belitung, U. B. (2025). *Strategi Pemasaran Digital terhadap Daya Saing Melalui Kualitas Konsumen*. 9(2019), 22423–22431.
- Putri, F. M., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Syariah Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 417–429. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.79>
- Senjalani, V., & Suwarno, H. L. (2025). Peran Penggunaan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 158–183. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i2.5563>
- Tarigan, E., Fauzi, F., Ricy, M., Wandhira, E., & Nofirda, F. (2023). Digital Marketing, Brand Image and Customer Loyalty at Kopi Kenangan in Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 657–668. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2159>
- Toffin Indonesia. (2020, 12 November). *Toffin Indonesia merilis riset “2020 Brewing in Indonesia”*. Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riiset-2020-brewing-in-indonesia/>