

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INSTAGRAM 808 COFFEE BAR DALAM MEMBANGUN MINAT KUNJUNGAN DAN *BRAND IMAGE*

INSTAGRAM MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF 808 COFFEE BAR IN BUILDING VISIT INTENTION AND BRAND IMAGE

Febbri Aditya Kurniawan^{1*}, Andi Nahda Afiyani², Abid Masyiano Arafah³, Faisal Akmal F⁴, Kandi Pramadia⁵, Ivander Zizou Fulvian⁶

^{1,2,3,4,5,6} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi: febbriadityak19@gmail.com,

INFO ARTIKEL	ABSTRAK Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran 808 Coffee Bar melalui Instagram dalam membangun minat kunjungan dan brand image konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data wawancara menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi, penyebaran informasi, komunikasi langsung, dan pembentukan citra melalui konten menu, suasana kafe, promo bundling, Instagram Ads, respons DM, serta unggahan pelanggan. Temuan awal memperlihatkan bahwa konten visual, promo hemat, respons admin yang cepat, dan konsistensi pengalaman online-offline berperan dalam mendorong rasa penasaran, kunjungan, kepercayaan, dan citra positif konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi komunikasi digital dan pelayanan langsung untuk memperkuat pemasaran coffee shop lokal.
Sejarah Artikel: <i>Diterima: 2/2/2026</i> <i>Direvisi: 23/2/2026</i> <i>Publikasi: 11/03/2026</i>	
e-ISSN: 0000-0000 p-ISSN: 0000-0000	
Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, Instagram, Minat kunjungan, Brand image, Coffee shop. Keywords: <i>Marketing communication,</i> <i>Instagram,</i> <i>Visit intention,</i> <i>Brand image,</i> <i>Coffee shop.</i>	
	ABSTRACT <i>This study aims to analyze the Instagram marketing communication strategy of 808 Coffee Bar in building consumer visit intention and brand image. The research applies a descriptive qualitative approach through interviews, observation, and documentation. Interview data indicate that Instagram is used as a promotional medium, information channel, direct communication platform, and image-building instrument through menu content, cafe ambience, bundling promotions, Instagram Ads, direct-message responses, and customer-generated posts. Preliminary findings show that visual content, value-oriented promotions, fast admin responses, and consistency between online messages and offline experience contribute to curiosity, visits, trust, and a positive consumer image. The study emphasizes the importance of integrating digital communication and direct service to strengthen local coffee shop marketing.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial mengubah cara pelaku usaha coffee shop membangun hubungan dengan konsumennya. Instagram menjadi salah satu media yang dominan karena memiliki karakter visual, interaktif, cepat, dan mudah digunakan untuk menampilkan produk, suasana tempat, promosi, serta komunikasi langsung dengan calon konsumen. Bagi coffee shop, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk persepsi konsumen tentang kenyamanan tempat, kualitas pelayanan, dan keunikan pengalaman yang ditawarkan.

Kajian mengenai komunikasi pemasaran coffee shop melalui Instagram telah banyak dilakukan pada berbagai objek. Chalik et al. (2024) membahas strategi komunikasi pemasaran Umbati Coffee melalui Instagram dalam menjaga loyalitas konsumen; Kusumadinata et al. (2023) menelaah strategi komunikasi pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet melalui akun Instagram; Marasabessy & Dimiyati, (2024) menganalisis strategi komunikasi pemasaran Lucrum Place and Coffee melalui Instagram; sedangkan Ristia & Kartikasari (2022) menyoroti strategi komunikasi pemasaran pada konten Instagram coffee shop. Beberapa penelitian lain juga menempatkan Instagram sebagai media yang berkaitan dengan minat berkunjung dan brand image, seperti studi Ginting & Soeswoyo (2025), Salim et al. (2025) serta Zaki et al. (2025). Rangkaian penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram relevan sebagai medium pemasaran, interaksi, sekaligus pembentukan citra pada bisnis kedai kopi.

808 Coffee Bar merupakan coffee shop yang memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan hasil wawancara awal, Instagram digunakan untuk menampilkan menu, suasana kafe, story, reels, promosi, dan informasi terbaru. Barista menyampaikan bahwa sebagian pelanggan datang setelah melihat postingan Instagram, bahkan ada pelanggan yang langsung menunjukkan postingan sebelum memesan. Konten menu, makanan, minuman, suasana tempat, serta gambaran vibes kafe dinilai mampu menimbulkan rasa penasaran konsumen untuk datang langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pesan visual di Instagram memiliki hubungan dengan proses pembentukan minat kunjungan.

Selain konten visual, strategi promosi juga menjadi elemen penting. Promo bundling atau paket hemat disebut sebagai salah satu bentuk promosi yang paling banyak ditanyakan oleh pelanggan. Dari sisi admin media sosial, promo bundling memperoleh engagement yang cukup baik, terutama ketika desain kontennya menarik, informasinya jelas, serta menampilkan manfaat harga yang lebih hemat. Promosi seperti ini dinilai sesuai dengan karakter target konsumen 808 Coffee Bar, yaitu anak muda, mahasiswa, pekerja muda, dan konsumen yang mencari tempat nongkrong dengan nilai ekonomis. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berperan sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai media stimulus yang dapat mendorong keputusan awal untuk berkunjung atau melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran melalui Instagram pada 808 Coffee Bar juga tidak berhenti pada publikasi konten. Admin media sosial menggunakan Instagram untuk menerima pertanyaan melalui DM dan komentar, seperti pertanyaan mengenai menu, harga, jam operasional, lokasi, promo, fasilitas, hingga reservasi. Respons admin yang cepat, ramah, dan informatif dipandang sebagai bagian dari pelayanan. Dalam konteks ini, komunikasi online menjadi pintu awal hubungan antara konsumen dan kafe. Ketika komunikasi online dilanjutkan dengan pelayanan langsung dari barista yang ramah dan konsisten, pengalaman konsumen menjadi lebih utuh. Konsistensi antara pesan Instagram dan pengalaman kunjungan langsung menjadi aspek penting dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Pembentukan brand image 808 Coffee Bar juga terlihat melalui upaya menjaga visual akun, konsistensi konten, kualitas pelayanan, dan pemanfaatan unggahan pelanggan. Admin menyatakan bahwa testimoni dan story pelanggan yang menandai akun 808 Coffee Bar sering dimanfaatkan melalui

repost karena pengalaman pelanggan dianggap lebih meyakinkan calon pengunjung. Barista juga menegaskan bahwa reputasi kafe tidak hanya dibangun dari Instagram, tetapi juga dari rasa produk, kebersihan, suasana tempat, dan pelayanan langsung. Brand image dalam konteks ini terbentuk melalui gabungan komunikasi digital, pengalaman konsumsi, serta validasi sosial dari pelanggan lain.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pertanyaan: bagaimana strategi komunikasi pemasaran 808 Coffee Bar melalui Instagram dalam membangun minat kunjungan dan brand image konsumen? Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran 808 Coffee Bar melalui Instagram, meliputi bentuk konten, promosi, interaksi dengan pelanggan, pemanfaatan testimoni, dan konsistensi pengalaman online-offline dalam membangun minat kunjungan serta citra merek konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran 808 Coffee Bar melalui Instagram berdasarkan pengalaman, pandangan, dan praktik komunikasi yang dilakukan oleh pihak internal kafe.

Lokasi penelitian adalah 808 Coffee Bar dan akun Instagram resmi 808 Coffee Bar. Waktu penelitian dapat disesuaikan dengan periode pengumpulan data lapangan, yaitu [isi bulan dan tahun penelitian]. Subjek penelitian ditentukan secara purposive, yaitu informan yang dianggap memahami aktivitas komunikasi pemasaran 808 Coffee Bar. Informan utama terdiri atas admin media sosial dan barista. Admin media sosial dipilih karena berperan dalam pengelolaan konten, Instagram Ads, DM, komentar, insight, dan repost testimoni pelanggan. Barista dipilih karena berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mengetahui respons konsumen setelah melihat informasi dari Instagram.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk menggali strategi konten, promosi, pola interaksi admin, respons pelanggan, pemanfaatan testimoni, serta konsistensi pelayanan online dan offline. Observasi dilakukan terhadap aktivitas Instagram 808 Coffee Bar dan situasi pelayanan di kafe, terutama pada aspek konten visual, informasi promo, interaksi pelanggan, suasana tempat, dan respons konsumen. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa unggahan Instagram, story, promosi bundling, insight sederhana jika tersedia, serta catatan hasil wawancara.

Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian, seperti Instagram Ads, konten menu dan suasana, promo bundling, komunikasi DM, komentar, testimoni pelanggan, serta konsistensi brand image. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif sesuai kategori temuan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan data dari admin media sosial, barista, observasi, dan dokumentasi agar hasil penelitian lebih kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan barista 808 Coffee Bar, dapat diketahui bahwa Instagram memiliki peran yang sangat nyata dalam mendorong minat kunjungan pelanggan ke kafe. Barista menjelaskan bahwa cukup sering pelanggan datang langsung ke 808 Coffee Bar setelah sebelumnya melihat konten di Instagram. Konten yang dilihat tersebut biasanya berupa postingan menu, story, reels, maupun informasi promo yang diunggah oleh pihak kafe. Bahkan dalam beberapa kasus, pelanggan secara langsung menunjukkan postingan Instagram ketika melakukan pemesanan di kafe. Hal ini

menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai pemicu keputusan kunjungan secara langsung.

Dari jenis konten yang diunggah barista menjelaskan bahwa pelanggan paling tertarik pada konten yang menampilkan menu minuman dan makanan serta suasana kafe. Visualisasi yang menarik dari produk dan ambience kafe menjadi faktor utama yang menimbulkan rasa penasaran untuk datang langsung. Terlebih lagi, konten yang menggambarkan suasana nyaman untuk nongkrong, mengerjakan tugas, atau berkumpul dengan teman menjadi daya tarik tersendiri bagi target pasar yang didominasi anak muda dan mahasiswa. Instagram berperan dalam membentuk persepsi awal (*pre-experience*) pelanggan terhadap pengalaman yang akan mereka dapatkan di kafe (Pratama et al., 2025).

Selain itu, promosi yang diunggah melalui Instagram juga memberikan dampak langsung terhadap aktivitas pembelian di kafe. Barista menjelaskan bahwa setelah adanya postingan promo atau menu baru, sering kali pelanggan datang dan menanyakan secara langsung mengenai produk tersebut. Tidak jarang pula pelanggan sudah mengetahui promo sebelum datang, lalu memastikan kembali saat berada di kafe. Salah satu promo yang paling sering diminati adalah promo bundling atau paket hemat yang menggabungkan makanan dan minuman dengan harga lebih terjangkau. Promo ini dianggap lebih menarik karena sesuai dengan karakteristik pelanggan, terutama mahasiswa yang cenderung mencari nilai ekonomis dan kepraktisan. Bahkan, terdapat perubahan perilaku pembelian, di mana pelanggan yang awalnya hanya ingin membeli satu menu akhirnya memilih paket bundling setelah mengetahui informasi promo dari Instagram.

Pada aspek pelayanan, barista juga menjelaskan bahwa Instagram berperan sebagai pintu awal komunikasi antara pelanggan dan kafe. Banyak pelanggan yang sebelumnya bertanya melalui DM Instagram mengenai harga, menu, lokasi, jam operasional, hingga promo, sebelum akhirnya datang langsung ke kafe. Selain itu, terdapat pula pelanggan yang melakukan komunikasi awal melalui DM terkait promo atau reservasi, kemudian melanjutkan kunjungan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana *customer service* awal yang memfasilitasi kebutuhan informasi pelanggan (Widodo et al., 2024). Barista juga menegaskan bahwa peran pelayanan langsung di kafe sangat penting untuk melanjutkan komunikasi yang sudah dimulai melalui Instagram. Admin media sosial dapat memberikan informasi awal, tetapi barista yang berinteraksi langsung dengan pelanggan harus memastikan pengalaman di kafe sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui konten Instagram. Oleh karena itu, terdapat kesinambungan antara pelayanan online dan offline yang menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Pelanggan juga sering memberikan feedback secara langsung setelah mencoba produk atau pelayanan di 808 Coffee Bar. Feedback tersebut biasanya disampaikan secara santai ketika pembayaran atau sebelum pelanggan meninggalkan kafe. Respons pelanggan dapat berupa komentar positif seperti rasa kopi yang enak, tempat yang nyaman, dan pelayanan yang ramah, maupun kritik terkait produk atau layanan. Barista menekankan bahwa semua masukan, baik positif maupun negatif, dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas kafe. Komentar positif dianggap sebagai bentuk kepuasan pelanggan, sementara kritik digunakan sebagai dasar perbaikan layanan.

Pada sisi reputasi, barista menjelaskan bahwa barista memiliki peran penting dalam menjaga nama baik 808 Coffee Bar. Hal ini dilakukan melalui pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, serta menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Reputasi kafe tidak hanya dibentuk oleh konten Instagram, tetapi juga oleh pengalaman nyata pelanggan saat berada di kafe (Sandy & Prasetyo, 2022). Konsistensi antara citra yang ditampilkan di Instagram dan pengalaman langsung pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan. Selain itu, pelanggan juga cukup sering membagikan pengalaman mereka di media sosial dengan melakukan tag akun Instagram 808 Coffee Bar atau mengunggah story ketika berada di kafe. Unggahan pelanggan ini kemudian menjadi bentuk promosi organik yang memperluas jangkauan audiens. Menurut barista, konten yang dibuat oleh pelanggan

(user-generated content) sangat membantu dalam membangun reputasi positif karena calon pelanggan cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain dibandingkan konten resmi dari brand.

Sementara itu, hasil wawancara dengan admin media sosial menunjukkan bahwa 808 Coffee Bar memang menggunakan Instagram Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran. Iklan tersebut ditujukan untuk menjangkau target pasar utama, yaitu anak muda, mahasiswa, dan pekerja muda yang mencari tempat nongkrong. Konten yang diiklankan biasanya berupa foto menu, video suasana kafe, promo bundling, serta visual yang menampilkan ambience kafe agar calon pelanggan dapat membayangkan pengalaman berkunjung. Efektivitas Instagram Ads diukur melalui berbagai indikator seperti jumlah impresi, like, komentar, save, share, kunjungan profil, serta DM yang masuk. Selain itu, peningkatan jumlah pertanyaan dan kunjungan ke kafe setelah kampanye iklan juga menjadi indikator keberhasilan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital tidak hanya berorientasi pada engagement di media sosial, tetapi juga pada konversi kunjungan nyata ke kafe (Marasabessy & Dimiyati, 2024).

Admin juga menjelaskan bahwa promo bundling merupakan konten yang paling banyak mendapatkan respons dan engagement. Hal ini disebabkan karena promo tersebut dianggap lebih hemat dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Konten promosi dibuat dengan desain yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami, sehingga audiens dapat langsung menangkap informasi mengenai harga, isi promo, dan periode berlaku tanpa kebingungan. Dalam hal komunikasi, admin menekankan pentingnya respons cepat dan ramah terhadap DM dan komentar pelanggan. Setiap pertanyaan yang masuk, mulai dari menu, harga, lokasi, hingga reservasi, dijawab dengan informatif. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai layanan informasi, tetapi juga membangun kedekatan dengan pelanggan. Bahkan, ketika pelanggan mengalami kebingungan dalam memilih menu, admin memberikan rekomendasi berdasarkan preferensi rasa seperti kopi strong, manis, creamy, atau non-kopi.

Selain itu, Instagram juga digunakan sebagai media pemesanan awal atau pertanyaan sebelum pelanggan datang ke kafe. Meskipun transaksi akhir biasanya dilakukan di tempat atau melalui kanal lain seperti WhatsApp, Instagram tetap menjadi pintu awal komunikasi yang sangat penting. Hal ini memperkuat posisi Instagram sebagai media customer journey awal dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Berdasarkan dari sisi reputasi, admin menegaskan bahwa konsistensi menjadi kunci utama dalam membangun brand image 808 Coffee Bar. Konsistensi tersebut mencakup kualitas konten, visual, frekuensi unggahan, serta cara berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, unggahan pelanggan atau testimoni juga dimanfaatkan dengan cara di-repost untuk meningkatkan kepercayaan publik. Strategi ini memperkuat *electronic word of mouth* yang terbukti efektif dalam mempengaruhi calon pelanggan (Zaki et al., 2025).

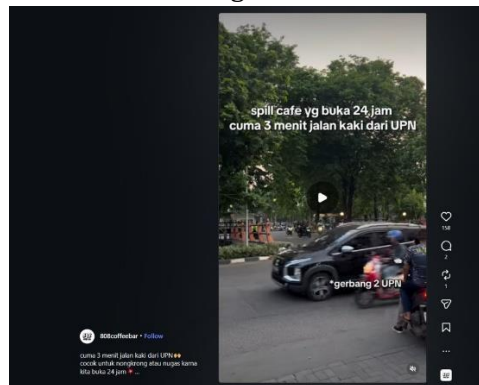
Hasil wawancara menunjukkan bahwa Instagram berperan secara menyeluruh dalam strategi komunikasi pemasaran 808 Coffee Bar, mulai dari menarik perhatian calon pelanggan, mendorong keputusan kunjungan, mempengaruhi keputusan pembelian melalui promo, hingga membangun dan menjaga brand image melalui interaksi digital dan pengalaman pelanggan secara langsung.

Tabel I. Tabel Analisis Konten Postingan Instagram

Konten	Persuasif			Superlatif	
	Ya Tidak	Netral	Tidak	Ya	Netral
Postingan 1	✓				✓
Postingan 2	✓		✓		
Postingan 3	✓			✓	
Postingan 4	✓				✓

Sumber: Penulis (2026)

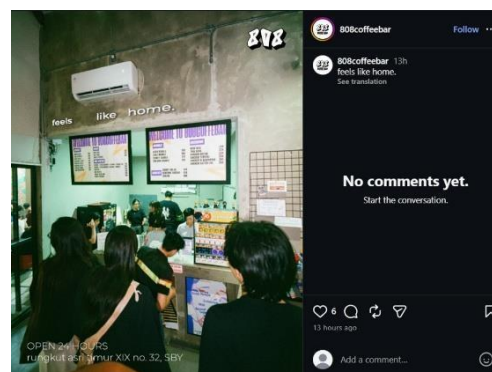
Berdasarkan tabel tersebut, seluruh postingan (Postingan 1 hingga Postingan 4) dikategorikan sebagai konten persuasif karena masing-masing konten memiliki tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong audiens agar tertarik mengunjungi atau menggunakan layanan 808 Coffee Bar, baik melalui penawaran suasana, promo, lokasi strategis, maupun pendekatan emosional. Sementara itu, dari sisi superlatif, Postingan 1, 3, dan 4 berada pada kategori netral karena tidak menggunakan klaim berlebihan atau perbandingan yang menunjukkan keunggulan secara ekstrem, melainkan hanya menyampaikan informasi, suasana, atau branding yang bersifat deskriptif dan faktual. Berbeda dengan itu, Postingan 2 mengandung unsur superlatif karena menggunakan bahasa promosi yang lebih kuat dan emosional, termasuk penawaran harga spesial serta gaya komunikasi yang cenderung melebih-lebihkan daya tarik produk untuk meningkatkan minat audiens.



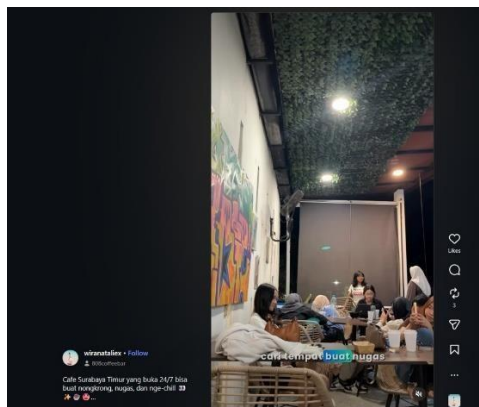
Gambar 1. Postingan 1 konten Instagram



Gambar 2. Postingan 2 konten Instagram



Gambar 3. Postingan 3 konten Instagram



Gambar 4.. Postingan 4 konten Instagram

Postingan 1 merupakan konten video TikTok dari akun @wiranataaliex yang menampilkan suasana 808 Coffee Bar dengan teks "cari tempat buat nugas" dan caption "Cafe Surabaya Timur yang buka 24/7 bisa buat nongkrong, nugas, dan nge-chill." Konten ini dikategorikan persuasif karena secara implisit mendorong audiens untuk mengunjungi kafe dengan menampilkan aktivitas yang relevan bagi mahasiswa. Namun, konten ini tidak mengandung unsur superlatif karena tidak terdapat klaim berlebihan atau perbandingan yang menonjolkan kafe sebagai yang terbaik dibanding tempat lain. Postingan 2 merupakan konten promosi Ramadhan Treats yang menampilkan paket bundling dengan harga spesial dari 66K menjadi 56K beserta happy hour. Caption yang digunakan seperti "lagi bokek tapi pengen bukber yang proper? Sini merapat ke 808 Coffeobar" dan "minumnya tetep Lychee/Peach Tea yang seger pol" menunjukkan penggunaan bahasa yang sangat persuasif sekaligus superlatif, karena terdapat klaim-klaim yang melebih-lebihkan manfaat dan keunggulan produk untuk menarik perhatian audiens secara emosional dan ekonomis.

Postingan 3 merupakan konten foto suasana kafe dengan caption singkat "feels like home." Konten ini tergolong persuasif karena membangun kesan emosional yang mengundang audiens untuk merasakan kenyamanan kafe secara langsung. Adapun dari sisi superlatif, konten ini dinilai netral karena ungkapan "feels like home" bersifat subjektif dan merupakan tagline branding, bukan klaim yang secara eksplisit menyatakan keunggulan dibandingkan kompetitor. Postingan 4 merupakan konten video yang menyampaikan informasi lokasi kafe, yakni hanya 3 menit jalan kaki dari gerbang 2 UPN, dengan caption "cuma 3 menit jalan kaki dari UPN, cocok untuk nongkrong atau nugas karna kita buka 24 jam." Konten ini dikategorikan persuasif karena menyasar mahasiswa UPN secara spesifik dengan menawarkan kedekatan lokasi dan jam operasional 24 jam sebagai keunggulan praktis. Namun, konten ini tidak mengandung unsur superlatif karena informasi yang disampaikan bersifat faktual dan tidak menggunakan klaim yang berlebihan atau hiperbolis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran 808 Coffee Bar melalui Instagram berperan penting dalam membangun minat kunjungan sekaligus membentuk brand image konsumen. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana persuasif yang mendorong calon pelanggan untuk datang melalui konten visual menu, suasana kafe, promosi, dan informasi lokasi yang relevan dengan target pasar, terutama anak muda dan mahasiswa. Selain itu, interaksi melalui DM, komentar, serta respons cepat dari admin memperkuat fungsi Instagram sebagai customer service awal yang memengaruhi keputusan kunjungan. Pada sisi konten, strategi yang digunakan cenderung persuasif dengan pendekatan emosional, informatif, dan praktis. Sementara itu, penggunaan bahasa superlatif hanya

muncul secara terbatas, terutama pada konten promosi seperti paket bundling yang menekankan harga hemat dan daya tarik emosional, sedangkan sebagian besar konten lainnya bersifat netral dan faktual. Hal ini menunjukkan bahwa 808 Coffee Bar lebih menekankan komunikasi yang realistis dan membangun kepercayaan dibandingkan klaim berlebihan.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi konten, respons interaktif, pemanfaatan Instagram Ads, serta user-generated content berperan besar dalam memperkuat brand image dan meningkatkan kunjungan nyata ke kafe. Adapun secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat bahwa media sosial, khususnya Instagram, efektif sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu yang menghubungkan pengalaman digital dan pengalaman langsung konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan kajian komparatif dengan coffee shop lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh langsung konten Instagram terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan secara lebih terukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak 808 Coffee Bar yang telah memberikan izin, data, dan kesempatan untuk melakukan penelitian, serta kepada admin media sosial dan barista yang telah menjadi narasumber dan membantu proses pengumpulan data. Terima kasih juga disampaikan kepada institusi pendidikan, dosen pembimbing, serta sivitas akademika yang telah memberikan arahan, dukungan, dan bimbingan selama proses penelitian. Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada keluarga dan teman-teman atas doa dan dukungan yang diberikan. Semoga seluruh bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang baik dari Tuhan Yang Maha Esa.

REFERENSI

- Chalik, D., Mulana, H. F., & Fida, W. N. (2024). Strategi komunikasi pemasaran Umbati Coffee di media sosial Instagram dalam menjaga loyalitas konsumen. *Jurnal Audiens*, 5(2), 290–301. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.366>
- Ginting, G. F., & Soeswoyo, D. M. (2025). Pengaruh social media Instagram terhadap minat berkunjung: Studi kasus Clouds Coffee 96 Cisarua Bogor. *YUME: Journal of Management*, 8(3), 800–812. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i3.9969>
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Kedai Hegar Coffee \& Liwet melalui akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316–324. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>
- Marasabessy, S. A. N., & Dimyati, D. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran Lucrum Place and Coffee melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(4), 938–950. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.289>
- Pratama, M. J., Yulendra, L., & Anggaratyas, P. A. R. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Konyu-Coffee \& Space melalui media sosial Instagram. *Journal of Responsible Tourism*, 5(1), 341–346. <https://doi.org/10.47492/jrt.v5i1.3884>
- Romadhan, M. I., Rinata, A. R., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Implementasi digital public relations dalam membangun citra brand “Styleeves”. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 100–109. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.457>
- Rinata, A. R., Romadhan, M. I., & Christie, C. I. (2026). Implementation of digital public relations at Senyum World Hotel Batu Tourism City in building brand image on Instagram social media. *Jurnal Representamen*, 12(1), 143–151. <https://doi.org/10.30996/representamen.v12i01.133254>
- Romadhan, M. I., Sudaryanto, E., & Suwandha, A. I. (2025). Inisiasi live streaming minishow sebagai inovasi promosi budaya tari tradisional dalam membangun reputasi digital Sanggar Mugi Lestari. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(8), 1967–1975. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i8.9683>
- Adi, K. M., & Romadhan, M. I. (2025). Digital PR in green economy campaigns to support sustainable

- reputation of Otsuka, Sosro, and Samsung. *Journal of Social Interactions and Humanities (JSIH)*, 4(3), 783–792. <https://doi.org/10.55927/jsih.v4i3.394>
- Romadhan, M. I., Pariyanto, & Suwandha, A. I. (2025). Critical discourse analysis of Pertamina's press release "Supported by the Attorney General's Office, Pertamina Ensures Pertamina Meets Specifications". *Journal of Scientific, Research, Education, and Technology (JSRET)*, 4(2), 757–782.
- Ristia, A., & Kartikasari, L. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pada konten media sosial Instagram Coffee Shop @KOPIDAONG.ID. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 1744–1753. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.6851>
- Salim, R., Alfriana, C. S., & Rachmawati, D. (2025). Peran media sosial Instagram dalam membangun brand image Kedai Kopi Kohlie Jakarta. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 9(2), 65–75. <https://doi.org/10.25139/jkp.v9i2.11591>
- Sandy, M. D. A. N., & Prasetyo, D. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Brain Coffee melalui media sosial Instagram. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.37826/digicom.v2i1.247>
- Zaki, A., Rahmadani, Z. F., Prasetyo, R. S. P. Y., Khusniyah, L., & Rahayu, R. N. (2025). Analisis strategi brand image Kedai Kopi "Lussid Coffee" melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 68–82. <https://doi.org/10.15642/jik.2025.15.1.68-82>