



PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA PELANGGAN FORE DENPASAR

Nabila Zainal Baihaqi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
E-mail: nabila.baihaqi18@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran strategis media sosial Instagram dalam membangun loyalitas konsumen, dengan studi kasus pada pelanggan Fore Coffee di tengah persaingan bisnis kopi yang kompetitif di Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria informan mencakup tiga orang yang aktif mengikuti akun Instagram Fore Coffee dan telah melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam tiga bulan terakhir, serta dua orang yang mengikuti akun tersebut namun melakukan pembelian kurang dari dua kali dalam periode yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam menyampaikan informasi produk dan promosi, seperti penawaran “Buy 1 Get 1”, serta membangun hubungan emosional yang mendalam. Konten yang disajikan melalui *Feed*, *Story*, dan *Reels* bersifat informatif dan relevan dengan gaya hidup audiens muda urban, didukung oleh citra visual yang modern dan minimalis. Hal ini berhasil meningkatkan keterlibatan serta mendorong keputusan pembelian. Interaksi yang konsisten dan personal, seperti respons langsung di kolom komentar, kuis, dan *giveaway*, membuat konsumen merasa “dekat” dan dihargai oleh brand. Selain itu, konsistensi branding dan tone komunikasi yang ramah turut memperkuat persepsi positif konsumen terhadap identitas merek, menjadikannya lebih berkesan dan mudah diingat. Kesimpulannya, Instagram secara efektif digunakan oleh Fore Coffee bukan hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai ruang interaksi strategis untuk menciptakan keterlibatan emosional dan loyalitas jangka panjang. Komunikasi yang terbangun berhasil mengubah interaksi digital menjadi ikatan personal yang mendorong perilaku loyal, seperti pembelian berulang dan menjadikan konsumen sebagai promotor sukarela.

Kata Kunci: *Brand Engagement*, Instagram, Komunikasi Digital, Loyalitas Konsumen, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to understand the strategic role of Instagram social media in building consumer loyalty, with a case study on Fore Coffee customers amid the competitive coffee business in Denpasar. This research uses a qualitative approach with descriptive analysis methods. Data was collected through in-depth interviews with five informants selected using purposive sampling techniques. The informants included three individuals who actively follow the Fore Coffee Instagram account and have made

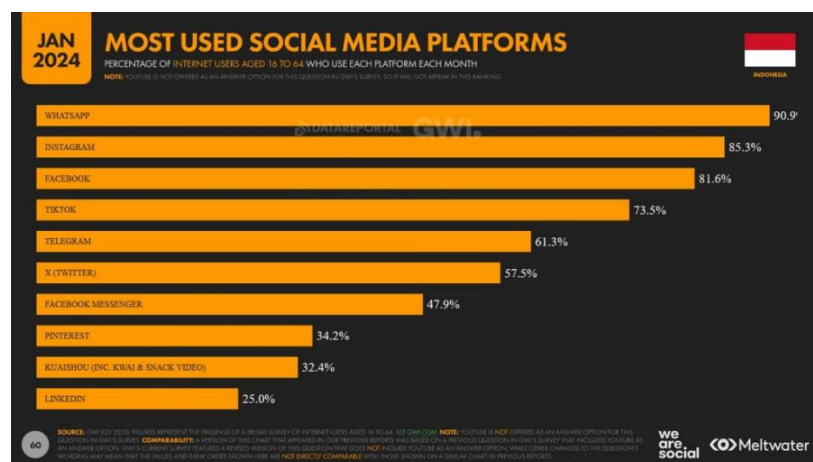


purchases more than twice in the past three months, as well as two individuals who follow the account but have made fewer than two purchases in the same period. The research findings indicate that Instagram plays an important role in delivering product and promotional information, such as “Buy 1 Get 1” offers, while also building a deep emotional connection. Content delivered through Feed, Story, and Reels is informative and relevant to the lifestyle of urban youth audiences, supported by a modern and minimalist visual image. This successfully increases engagement and drives purchasing decisions. Consistent and personalized interactions, such as direct responses in comment sections, quizzes, and giveaways, make consumers feel “close to” and appreciated by the brand. In addition, consistent branding and a friendly communication tone help strengthen consumers’ positive perceptions of the brand identity, making it more memorable and impactful. In conclusion, Instagram is effectively used by Fore Coffee not only as a promotional medium but also as a strategic interaction space to create emotional engagement and long-term loyalty. The established communication successfully transforms digital interaction into personal connection that fosters loyal behavior, such as repeat purchases and turning consumers into voluntary brand promoters.

Keywords: Brand Engagement, Consumer Loyalty, Digital Communication, Instagram, Social Media

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk di Indonesia (Fajriah & Ningsih, 2024). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan transformasi besar dalam cara individu berinteraksi, memperoleh informasi, serta melakukan aktivitas ekonomi (Juditha, 2020). Salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia adalah Instagram. Media sosial tidak hanya menjadi ruang untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga telah beralih fungsi menjadi sarana strategis dalam komunikasi bisnis dan pemasaran (Alayya et al., 2022). Brand dari berbagai sektor, mulai dari fashion, makanan dan minuman, hingga jasa, berlomba-lomba membangun kehadiran digital yang kuat demi menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Dalam lanskap digital ini, Instagram menonjol sebagai platform visual yang mampu menghubungkan brand dengan audiens secara emosional dan interaktif (Wijaya, 2024).



Gambar 1: Banyaknya pengguna Instagram 2024
Sumber: We Are Social (2024)

Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa Instagram digunakan oleh 85,3% pengguna internet di Indonesia usia 16-64 tahun, menempatkannya sebagai platform media sosial kedua paling banyak digunakan setelah WhatsApp. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari 89 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan Instagram setiap bulannya, menjadikannya sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia. Instagram, dengan fitur visual yang kuat seperti foto, video, *story*, hingga *reels*, menjadi sarana komunikasi dua arah yang sangat efektif antara *brand* dan konsumennya.

Kehadiran Instagram tidak hanya digunakan untuk kebutuhan pribadi, namun juga dimanfaatkan secara masif oleh perusahaan dan pelaku bisnis sebagai media pemasaran digital yang strategis. Dalam konteks bisnis, media sosial memiliki fungsi sebagai saluran promosi, membangun citra merek, dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen (Dewi et al., 2023). Aktivitas pemasaran digital di Instagram memungkinkan *brand* menjangkau konsumen secara langsung dan personal, memperkuat keterlibatan (*engagement*), dan menciptakan pengalaman yang dapat membentuk loyalitas konsumen (Surjono et al., 2024). Hal ini memiliki peranan penting dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, terutama dalam industri *food and beverages* (F&B), termasuk bisnis kedai kopi yang semakin menjamur di kota-kota besar ataupun daerah berkembang seperti Denpasar. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih *digital-savvy* menuntut pelaku usaha untuk melakukan pendekatan yang lebih kreatif dan interaktif. Konsumen masa kini tidak hanya membeli produk berdasarkan kualitas rasa atau harga semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai lain seperti pengalaman merek, keterlibatan sosial, dan komunikasi yang dibangun antara merek dengan komunitasnya (Armitya & Lestaluhu, 2024). Oleh karena itu, Instagram menjadi ruang strategis dalam membentuk loyalitas konsumen melalui penyampaian nilai-nilai tersebut secara konsisten dan menarik.

Salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial secara aktif dalam membangun hubungan dengan konsumennya adalah Fore Coffee, sebuah perusahaan kopi ritel lokal yang mengusung konsep teknologi dan inovasi dalam setiap aspek bisnisnya. Perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital-savvy* menuntut *brand* untuk hadir di ruang *online* dengan konten yang relevan dan menarik (Ayufi et al., 2019). Media sosial pun menjadi ruang strategis bagi *brand* untuk menjangkau, membangun koneksi emosional, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Keberadaan *platform* seperti Instagram berperan penting karena mampu menyampaikan pesan *brand* secara visual, interaktif, dan personal (Robiyah et al., 2025). Fore Coffee hadir sebagai salah satu *brand* kopi modern yang tidak hanya menawarkan cita rasa kopi lokal berkualitas tinggi, tetapi juga mengedepankan pendekatan digital dalam strategi pemasarannya. Sejak awal berdirinya, Fore Coffee telah memosisikan diri sebagai merek kopi kekinian yang menasar generasi muda urban. Mereka secara aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media komunikasi utama dengan para pelanggannya.

Akun Instagram resmi Fore Coffee (@fore.coffee) secara aktif menampilkan berbagai konten visual yang menarik dan relevan dengan gaya hidup konsumennya. Konten-konten yang ditampilkan mencakup promosi produk baru, seperti seri “*The Prime*”, kampanye kolaborasi bertema motivasi seperti #MovingFOREward, serta *event* spesial seperti “*Exclusive Bar*”

Takeover” yang menghadirkan pengalaman kopi premium. Selain itu, terdapat pula unggahan mengenai pembukaan gerai baru, penawaran terbatas (seperti promo “*Buy 1 Get 1*”), serta cuplikan interaksi kasual antara *brand* dan konsumennya yang mencerminkan pendekatan humanis dan komunikatif. Strategi *visual branding* Fore Coffee tampak konsisten dengan penggunaan elemen warna khas, gaya desain minimalis, dan pengambilan gambar yang menonjolkan kehangatan serta estetika gaya hidup modern. Gaya bahasa yang digunakan cenderung santai dan bersahabat, memperkuat citra *brand* yang dekat dengan generasi muda dan profesional urban. Dalam konteks lokal, Fore Denpasar menjadi salah satu cabang yang cukup populer di kalangan anak muda, mahasiswa, serta pekerja profesional. Gerai ini tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan ruang interaksi sosial. Namun demikian, sejauh mana peran strategis Instagram sebagai media komunikasi dan promosi digital dalam membangun loyalitas konsumen pada pelanggan Fore di Denpasar masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam melalui pendekatan akademik, khususnya dalam kerangka komunikasi pemasaran digital.

Loyalitas konsumen merupakan konsep yang sangat penting dalam keberlanjutan bisnis (Astarini et al., 2023). Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi promotor merek secara sukarela. Dalam konteks bisnis F&B, menciptakan loyalitas merupakan tantangan tersendiri karena pilihan konsumen sangat beragam, dengan persaingan yang sangat ketat (Wulandari et al., 2024). Oleh karena itu, strategi membangun loyalitas melalui media sosial menjadi topik yang relevan untuk diteliti, terutama dalam skala lokal seperti pada pelanggan Fore Denpasar. Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti hubungan antara media sosial dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini mencoba menjembatani kesenjangan tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali narasi dan pengalaman konsumen secara lebih dalam. Penelitian ini juga penting mengingat karakteristik pelanggan di Denpasar yang beragam, dengan pengaruh budaya lokal yang masih kuat namun juga terbuka terhadap tren global. Hal ini menjadikan Denpasar sebagai tempat yang unik untuk meneliti fenomena loyalitas konsumen dalam era digital. Selain itu, perkembangan industri kopi lokal di Bali juga menjadi kontekstualisasi penting untuk memahami bagaimana sebuah brand seperti Fore membangun komunitas dan loyalitas melalui strategi digital. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk dapat membantu berbagai pihak, baik praktisi bisnis, akademisi, maupun pemangku kepentingan lain, dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih relevan, efektif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal. Dengan menggali bagaimana pelanggan Fore Denpasar merespons dan memaknai aktivitas Instagram *brand* tersebut, kita dapat memahami secara lebih mendalam proses terbentuknya loyalitas di era media sosial yang dinamis ini.

KAJIAN TEORI

1. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan salah satu bentuk transformasi komunikasi digital yang memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna secara instan dan lintas batas geografis (Hasan et al., 2023). Salah satu media sosial yang paling populer dan dominan saat ini

adalah Instagram, sebuah *platform* berbasis visual yang mengedepankan kekuatan gambar dan video pendek untuk menyampaikan pesan kepada audiens (Arianto & Risdiyanto, 2021). Instagram banyak dimanfaatkan oleh individu, komunitas, ataupun *brand* dalam membangun eksistensi dan berkomunikasi secara efektif. Bagi dunia pemasaran modern, Instagram menjadi alat strategis untuk menjangkau konsumen, terutama generasi muda yang cenderung lebih aktif di media sosial, dibandingkan *platform* konvensional lainnya. Melalui fitur-fitur, seperti *Instagram Stories*, *Reels*, *Feed*, dan *Live*, *brand* dapat menyampaikan informasi secara cepat, kreatif, dan menghibur. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen melalui interaksi langsung dan *real-time*, seperti komentar, *likes*, *shares*, dan pesan pribadi.

Bagi *brand* seperti Fore Coffee, yang menargetkan konsumen muda urban, Instagram menjadi kanal utama dalam upaya membentuk citra merek, mempromosikan produk, menyampaikan nilai-nilai *brand*, serta menciptakan keterlibatan emosional dengan pelanggan. Di Denpasar, yang merupakan kota dengan pertumbuhan ekonomi kreatif dan konsumsi gaya hidup yang tinggi, pemanfaatan Instagram oleh Fore Coffee bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang membangun komunitas pelanggan yang loyal dan terhubung secara emosional dengan merek (Amalia et al., 2025). Instagram memberikan peluang untuk menciptakan narasi visual yang konsisten dan menarik, sehingga konsumen tidak hanya melihat Fore Coffee sebagai penyedia minuman kopi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Dalam konteks ini, Instagram menjadi alat komunikasi digital yang bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman merek yang berkelanjutan (Nugroho & Azzahra, 2022).

2. Brand Engagement

Brand engagement merupakan konsep penting dalam pemasaran modern yang menggambarkan seberapa dalam keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, baik dari sisi psikologis maupun perilaku (Dewi, 2024). Putri dan Ihsan (2025) menjelaskan bahwa *brand engagement* memiliki tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Kognitif merujuk pada perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap informasi yang disajikan oleh *brand*, afektif berkaitan dengan perasaan positif atau kedekatan emosional terhadap *brand*, sedangkan dimensi perilaku terlihat dari tindakan nyata konsumen seperti menyukai, mengomentari, membagikan, atau membeli produk (Putri & Ihsan, 2025). Dalam konteks media sosial seperti Instagram, ketiga dimensi ini dapat diukur secara langsung melalui tingkat interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah oleh *brand*. Misalnya, saat Fore Coffee mengunggah konten promosi minuman baru dengan desain visual yang menarik dan narasi *storytelling* yang kuat, konsumen yang memperhatikan dan memahami pesan tersebut menunjukkan keterlibatan secara kognitif. Apabila konsumen merasa terinspirasi atau terhibur oleh konten tersebut, maka keterlibatan afektif muncul (Carolin & Kurniawati, 2025). Sementara ketika mereka menyukai, membagikan, atau bahkan datang ke *outlet* setelah melihat *posting*-an, maka dimensi perilaku dari *engagement* telah tercapai.

Penggunaan konten visual yang konsisten, autentik, dan relevan dengan gaya hidup target audiens menjadi faktor dalam membangun *engagement* ini (Nugroho et al., 2024). Fore Coffee dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *polling* di *Stories*, interaksi di kolom komentar, atau kampanye berbasis *user-generated content* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Semakin tinggi *brand engagement*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengembangkan rasa memiliki terhadap *brand*, yang menjadi dasar untuk terbentuknya loyalitas (Sindarto & Ellitan, 2022). Oleh karena itu, dalam era digital yang serba cepat dan kompetitif, membangun *brand engagement* melalui media sosial bukan hanya hal penting, melainkan krusial untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi pendukung aktif *brand* dengan merekomendasikannya kepada orang lain (Tanoto et al., 2022). Menurut Griffin (2005), loyalitas konsumen ditandai dengan tiga indikator utama, yaitu pembelian berulang, sikap positif terhadap *brand*, dan keinginan untuk merekomendasikan brand kepada orang lain. Loyalitas ini terbentuk bukan hanya karena kualitas produk, tetapi juga pengalaman konsumen secara keseluruhan, termasuk bagaimana *brand* berkomunikasi dan berinteraksi dengan mereka (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Dalam konteks digital, media sosial seperti Instagram memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas tersebut. Dengan komunikasi yang rutin, personal, dan interaktif, maka *brand* dapat menumbuhkan hubungan emosional jangka panjang dengan konsumennya.

Fore Coffee, sebagai *brand* lokal yang mengedepankan gaya hidup modern, menggunakan Instagram tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun komunitas pelanggan yang merasa menjadi bagian dari cerita merek tersebut. Misalnya, dengan membagikan testimoni pelanggan, mengadakan kuis atau *giveaway*, serta merespons komentar secara personal, Fore Coffee menunjukkan kepedulian dan kedekatan dengan konsumennya. Aktivitas-aktivitas ini memperkuat kepercayaan dan membuat pelanggan merasa dihargai, yang merupakan elemen penting dalam membentuk loyalitas. Di pasar seperti Denpasar, di mana persaingan bisnis kopi semakin tinggi, loyalitas menjadi pembeda utama yang menentukan apakah pelanggan akan tetap memilih Fore Coffee meskipun ada banyak pilihan lain. Ketika konsumen merasa puas dan terhubung secara emosional dengan *brand*, maka mereka tidak hanya kembali membeli, tetapi juga menjadi promotor sukarela yang membantu memperluas jangkauan *brand* melalui rekomendasi dan interaksi *online* (Srisusilawati et al., 2023). Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya menjadi indikator keberhasilan jangka pendek, tetapi juga fondasi keberlanjutan jangka panjang bagi Fore Coffee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami secara mendalam (Handoko et al., 2024). Lokasi penelitian ini pada *outlet* Fore cabang Denpasar, yang dipilih karena merupakan salah satu gerai dengan tingkat kunjungan yang cukup tinggi, terutama dari kalangan muda dan profesional urban. Peneliti memilih lokasi ini karena karakteristik konsumennya yang aktif secara digital, sehingga relevan untuk mengkaji hubungan antara aktivitas Instagram Fore Coffee dengan loyalitas konsumen. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Imam Gunawan, 2013). Adapun jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 3 orang yang telah mengikuti akun Instagram Fore Coffee dan pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dan 2 orang yang telah mengikuti akun instagram Fore Coffee namun hanya melakukan pembelian kurang dari dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi sistematis dilakukan untuk mengamati dan mencatat perilaku dan interaksi objek penelitian. Wawancara, yang dilakukan melalui serangkaian pertanyaan terstruktur yang dijawab secara lisan, adalah cara utama untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber. Dokumentasi dalam pengumpulan data visual, verbal, dan tekstual sangat penting untuk meningkatkan pemahaman fenomena yang diteliti. Analisis data menggunakan langkah-langkah siklikal untuk memastikan pemahaman yang menyeluruh dan mendalam (Dr. Ajat Rukajat, 2018). Analisis data yang dilakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan juga menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap tiga pelanggan Fore Coffee yang aktif mengikuti Instagram resmi *brand* tersebut. Berdasarkan wawancara dengan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa media sosial Fore Coffee, khususnya Instagram, berperan penting dalam membangun kedekatan dan loyalitas konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa interaksi dengan konten promosi, informasi terbaru, dan gaya komunikasi yang digunakan Fore Coffee mampu memengaruhi keputusan pembelian serta memperkuat hubungan emosional antara brand dan pelanggannya.

1. Persepsi terhadap Fore Coffee dan Peran Instagram sebagai Media Informasi

Sebagian besar narasumber menyatakan bahwa mereka mengenal Fore Coffee dari pengalaman pribadi dan kebutuhan akan tempat yang nyaman untuk bersantai atau mengerjakan tugas. Dalam hal ini, alasan awal mencoba produk Fore Coffee tidak hanya karena kebutuhan akan minuman kopi, tetapi juga karena suasana tempat yang mendukung aktivitas sehari-hari.

Maulinda mengungkapkan bahwa ia mengenal Fore Coffee sekitar enam bulan yang lalu. Motivasi awalnya mencoba Fore tidak lepas dari rasa penasaran akibat tren yang sedang ramai di media sosial.

“Karena awalnya sih fomo, tapi ternyata beneran enak dan lama-lama nagih.” (Informan 22 Maulinda)

Ia juga menambahkan bahwa citra Fore Coffee cukup baik karena tidak hanya menawarkan rasa minuman yang memuaskan, tetapi juga suasana tempat yang nyaman untuk digunakan bersantai atau bekerja. Ia mengikuti akun Instagram Fore Coffee untuk mengetahui berbagai promo terbaru yang ditawarkan oleh *brand* tersebut.

Hal serupa juga disampaikan oleh Bintang yang mengenal Fore Coffee sekitar setahun yang lalu. Ia menjelaskan bahwa awalnya mengetahui Fore saat sedang mencari tempat yang cocok untuk menyelesaikan tugas kuliah. Menurutnya, Fore adalah salah satu *brand* kopi yang memiliki kualitas rasa yang baik serta tempat yang sangat nyaman.

“Fore sendiri memiliki citra atau kesan umum yang modern, trendi, premium dan sangat cocok untuk berada di era sekarang.” (Informan 20 Bintang)

Bintang mengikuti akun Instagram Fore Coffee karena ingin mengetahui informasi tentang produk-produk terbaru yang dirilis. Sedangkan Chintya mengenal Fore Coffee sejak dua tahun terakhir. Ia menyukai *brand* ini karena variasi produk yang ditawarkan cukup banyak dan sesuai dengan selera pribadinya.

“Karena Fore memiliki banyak varian kopi yang bisa saya coba.” (Informan 21 Chintya)

Ia juga memberikan penilaian positif terhadap kesan umum brand Fore, terutama dari sisi kualitas rasa dan kenyamanan tempat yang disediakan. Seperti dua narasumber sebelumnya, Chintya juga mengikuti akun Instagram Fore karena ingin tetap mendapatkan informasi terbaru mengenai brand ini.

“Fore Coffee sangat berkualitas dari rasa kopi yang sangat enak dengan berbagai pilihan dan tempat yang sangat nyaman untuk mengerjakan tugas.” (Informan 21 Chintya)

Dari ketiga narasumber, terlihat bahwa persepsi terhadap Fore Coffee dibentuk oleh pengalaman pribadi yang berkaitan dengan rasa, kenyamanan tempat, dan daya tarik visual yang disebarluaskan melalui media sosial, terutama Instagram. Keikutsertaan mereka dalam mengikuti akun Instagram Fore didorong oleh kebutuhan untuk mengetahui informasi promo dan pembaruan produk. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana penting dalam menjaga keterhubungan antara konsumen dan brand.

2. Interaksi dengan Konten Instagram Fore Coffee

Ketiga narasumber aktif mengikuti konten Instagram Fore Coffee, terutama promosi, video, dan informasi terbaru yang mereka nilai relevan dan menarik. Mereka

cukup sering berinteraksi seperti *like* dan *share*, terutama saat ada promo. Maulinda menyebutkan bahwa konten promosi dan video paling sering dilihatnya serta memberikan pengetahuan baru tentang kopi.

“Jenis konten yang saya lihat adalah promosi dan video juga merasa bahwa konten yang diberikan memberikan pengetahuan baru tentang kopi.” (Informan 22 Maulinda)

Bintang juga menyukai konten video, promosi, dan diskon dengan tampilan yang kekinian dan mudah dipahami.

“Saya lebih tertarik pada konten video, promosi dan diskon dan menurut saya tampilan dan gaya bahasa yang digunakan juga sangat bagus dan mudah dipahami.” (Informan 20 Bintang)

Chintya setuju bahwa konten promosi dan kabar terbaru sangat menarik serta sering membagikan promo ke teman.

“Untuk jenis konten yang paling sering saya lihat itu promosi dan kabar terbaru mengenai menu dan kegiatan Fore sendiri. Juga lumayan sering berinteraksi, biasanya jika ada informasi tentang akan adanya promo maka saya share postingan tersebut kepada teman saya” (Informan 21 Chintya)

Ketiga narasumber sepakat bahwa Instagram Fore Coffee berhasil menjadi sarana efektif dalam menjalin komunikasi dan interaksi yang intens dengan konsumen. Konten yang disajikan tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga sesuai dengan minat serta gaya hidup mereka.

3. Loyalitas dan Hubungan dengan Brand Fore Coffee

Ketiga narasumber sepakat bahwa kehadiran Fore Coffee di Instagram sangat berperan dalam membangun rasa kedekatan mereka dengan brand tersebut. Melalui konten promosi dan informasi terbaru yang disajikan secara rutin, mereka merasa lebih terhubung secara personal dan mendapat alasan untuk tetap mengikuti perkembangan Fore Coffee.

Maulinda mengaku tertarik dengan berbagai diskon dan promo seperti *buy 1 get 1* yang sering diumumkan lewat Instagram. Meskipun frekuensi pembeliannya tidak terlalu tinggi, promosi tersebut memengaruhi keputusan belinya dan membuatnya tetap memperhatikan akun Fore Coffee.

“Iya, karena sering memberikan diskon dan promosi yang menarik. Saya juga pernah ikut promosi dari konten instagram, jika ada pemberitahuan bahwa ada buy 1 get 1 ataupun diskon.” (Informan 22 Maulinda)

Selain itu, Maulinda merasa konten yang dibuat Fore Coffee sangat menarik dan tidak membosankan, sehingga mampu mempertahankan minat audiens untuk terus mengikuti akun tersebut.

“Yang membedakan itu dari segi konten yang dibuat karena tidak membosankan dan menarik.” (Informan 22 Maulinda)

Bintang juga merasakan kedekatan dengan Fore Coffee berkat konten yang diunggah secara rutin dan gaya penyampaian yang menyapa pengikut secara personal. Informasi terkait promo dan *update* terbaru dianggap penting dalam membangun *engagement* yang berkelanjutan.

“Iya, karena secara tidak langsung Fore menyapa kita dengan cara memberikan konten setiap harinya.” (Informan 20 Bintang)

Menurut Bintang, keunggulan Fore Coffee dalam berkomunikasi di media sosial terletak pada penggunaan visual yang modern dan bahasa santai yang dekat dengan generasi muda, serta kemampuan *brand* dalam mengangkat gaya hidup yang relevan melalui *storytelling*.

“Fore menonjol di media sosial lewat visual yang modern dan bahasa santai yang dekat dengan anak muda.” (Informan 20 Bintang)

Chintya juga merasakan hubungan yang lebih erat dengan Fore Coffee karena sering mendapatkan informasi terbaru dan promo besar yang memicu keputusannya membeli produk. Selain itu, kualitas kopi dan suasana tempat yang nyaman membuatnya merekomendasikan Fore kepada orang lain.

“Saya merasa lebih dekat karena saya mengetahui banyak hal-hal informasi terbaru tentang Fore. Saya pernah langsung membeli produk Fore setelah melihat adanya promosi dan diskon besar-besaran” (Informan 21 Chintya)

Komunikasi Fore Coffee melalui Instagram terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat loyalitas dengan konten yang variatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan audiensnya.

4. Harapan dan Saran dari Pelanggan untuk Fore

Ketiga narasumber memiliki harapan agar Fore Coffee lebih sering memberikan promo sebagai daya tarik utama. Maulinda berharap promo lebih rutin dan menyarankan *voucher* diskon 50% untuk meningkatkan konsumsi konsumen.

“Mungkin harapan saya lebih sering memberikan promo. Saran dari saya, mungkin bisa lebih sering memberikan voucher diskon 50%, karena banyak banget konsumen Fore yang konsumtif.” (Informan 22 Maulinda)

Bintang menginginkan konten Instagram Fore Coffee ke depan lebih variatif, edukatif, dan interaktif agar audiens lebih terlibat. Ia juga menyarankan program digital seperti *challenge* atau *giveaway* untuk membangun loyalitas.

“Saya berharap konten Instagram Fore ke depan lebih variatif, edukatif, dan interaktif agar semakin melibatkan audiens. Fore Coffee bisa banget meningkatkan loyalitas konsumen lewat konten personal, program digital, dan interaksi seperti challenge atau giveaway di media sosial.” (Informan 20 Bintang)

Chintya mengharapkan Fore Coffee lebih sering memberikan promo dan *benefit* khusus bagi konsumen loyal.

“Harapan saya Fore lebih sering memberikan promo. Saran saya, mungkin lebih banyak benefit yang dipromosikan jika kita menjadi konsumen loyal Fore.”
(Informan 21 Chintya)

Secara umum, harapan dan saran dari ketiga narasumber mencerminkan keinginan konsumen agar Fore Coffee menghadirkan promo yang lebih rutin, konten yang menarik, serta program loyalitas yang nyata untuk mempererat ikatan dengan pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan yang merupakan pelanggan aktif Fore Coffee di Denpasar, ditemukan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media sosial memberikan pengaruh signifikan dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek. Para informan mengungkapkan bahwa mereka mengetahui berbagai informasi mengenai produk baru, promo, dan aktivitas *brand* Fore Coffee melalui konten Instagram, baik dalam bentuk *Feed*, *Story*, maupun *Reels*. Keaktifan Fore Coffee dalam memproduksi konten yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan selera gaya hidup generasi muda urban turut menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini terlihat dari keterlibatan mereka dalam memberi *likes*, komentar, membagikan *posting-an* ke *Story* pribadi, serta keputusan untuk mengunjungi *outlet* setelah melihat konten Instagram. Selain itu, para konsumen juga menyebutkan bahwa mereka merasa “dekat” dengan *brand* karena respons personal dari admin Fore Coffee di kolom komentar dan pesan langsung, sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. Keterlibatan emosional ini kemudian berkembang menjadi perilaku loyal, seperti pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun ikatan jangka panjang antara brand dan konsumennya.

Hasil temuan tersebut dapat divalidasi melalui tiga kajian teori utama dalam penelitian ini, yaitu teori mengenai media sosial Instagram, *brand engagement*, dan loyalitas konsumen. Instagram sebagai media sosial visual memberikan ruang bagi Fore Coffee untuk membentuk citra merek yang konsisten dan menyampaikan pesan dengan cara lebih personal dan interaktif (Kaplan & Haenlein, 2010). Teori *brand engagement* menjelaskan keterlibatan konsumen dari tiga dimensi, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku (Putri & Ihsan, 2025), yang seluruhnya terlihat dalam interaksi konsumen Fore Coffee di Instagram. Informan memperlihatkan perhatian dan ketertarikan terhadap konten (kognitif), merasa senang dan nyaman terhadap nilai-nilai *brand* (afektif), serta menunjukkan tindakan nyata seperti membagikan konten dan melakukan pembelian (perilaku). Teori loyalitas konsumen (Griffin, 2005) yang menekankan pentingnya sikap positif, pembelian ulang, dan rekomendasi juga relevan dengan temuan penelitian ini, di mana konsumen tidak hanya setia membeli, tetapi juga menjadi promotor sukarela Fore Coffee. Dengan demikian, teori-teori tersebut tidak hanya memperkuat temuan lapangan, tetapi juga menjelaskan secara sistematis proses keterlibatan hingga loyalitas yang terjadi dalam relasi konsumen dan *brand* melalui Instagram.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh sejumlah penelitian terdahulu yang menggunakan teori dan konteks serupa. Penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Risdwiyanto (2021) menyatakan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai sarana membangun komunikasi yang erat antara *brand* dan konsumen melalui pendekatan visual yang kuat dan konsisten. Sementara itu, studi dari Dewi (2024), serta Carolin dan Kurniawati (2025) mengungkapkan bahwa *brand engagement* yang kuat di media sosial terbentuk melalui konten yang relevan, autentik, dan responsif, yang mampu membentuk keterlibatan emosional dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian oleh Srisusilawati et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang aktif berinteraksi dengan *brand* melalui media sosial cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan konsumen pasif. Keempat penelitian ini mendukung hasil wawancara dalam studi ini, yang menekankan bahwa Instagram bukan hanya alat penyebar informasi, tetapi juga medium membangun komunitas dan memperkuat relasi emosional antara *brand* dan konsumen. Dengan demikian, keterlibatan aktif dan loyalitas konsumen terhadap Fore Coffee di Denpasar melalui Instagram tidak hanya dapat dijelaskan secara teoritis, tetapi juga telah divalidasi secara empiris dalam konteks penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran media sosial Instagram digunakan dalam membangun loyalitas konsumen, dengan mengambil studi pada pelanggan Fore Coffee di Denpasar. Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui wawancara mendalam, dapat disimpulkan bahwa Instagram bukan hanya menjadi media untuk menyebarkan informasi promosi atau produk semata, tetapi juga berfungsi sebagai ruang interaksi yang menciptakan kedekatan antara konsumen dan *brand*. Fore Coffee memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara strategis untuk menumbuhkan keterlibatan emosional, yang kemudian berkembang menjadi perilaku loyal, seperti pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen merasa terhubung secara personal dengan *brand* karena interaksi digital yang terjadi secara konsisten, kreatif, dan relevan dengan gaya hidup mereka. Temuan ini mencerminkan bahwa komunikasi digital melalui media sosial dapat membentuk ikatan jangka panjang antara merek dan audiensnya, sejalan dengan tujuan utama penelitian ini, yaitu menggambarkan proses keterlibatan dan pembentukan loyalitas konsumen dalam era digital. Sebagai tindak lanjut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali aspek lain yang turut memengaruhi loyalitas konsumen melalui media sosial, seperti peran *influencer*, *user-generated content*, atau persepsi terhadap nilai merek. Selain itu, pendekatan kuantitatif juga dapat diterapkan untuk melihat sejauh mana hubungan antara intensitas interaksi digital dan loyalitas secara statistik. Penelitian lanjutan juga dapat diperluas pada berbagai kategori bisnis lainnya di luar industri F&B, guna memperkaya pemahaman tentang efektivitas komunikasi digital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di era yang serba terkoneksi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alayya, J., Putri, G. A., Sekarwangi, Y., & Irwansyah. (2022). Telaah literatur terhadap perkembangan social network sites (sns) sebagai sarana dan strategi pemasaran. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(4), 354–373. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i4.4543>
- Amalia, C. N., Ibrahim, A. L., & Furqansyah, M. D. (2025). Strategi Bertahan di Tengah Persaingan: Analisis Swot Usaha Coffee Shop Bara Kopi di Kota Banda Aceh. *JURNAL AGRIBISNIS*, 14(1), 38-44.
- Arianto, B., & Risdwiyanto, A. (2021). Kiprah aktor warganet melalui media sosial dalam pemasaran digital: Studi kasus pada# HondaBeat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1), 19-46.
- Armidy, S. D., & Lestaluhu, S. (2024). *Membangun Identitas Lokal: Strategi Komunikasi Pemasaran dan Pembentukan Citra Merek Kedai Kopi ' ah di Indonesia Timur*. 17(2), 155–169.
- Ayufi, N., Pertiwi, R., Shabrina, V. G., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Co-Creation oleh Jenis Co.Create sebagai Strategi Pengembangan Produk Perbankan Digital Jenius. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 1(2), 52–62. <https://doi.org/10.32509/jhm.v1i2.828>
- Carolin, F., & Kurniawati, M. (2025). Pengaruh *social system* dan *technical system* terhadap *purchase intention*: peran *engagement*, *desire to postpone closure* dan *product relevance* pada *short format video* di TikTok. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 147-165.
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). STRATEGI MENINGKATKAN PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBRANDING DESTINASI WISATA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.53977/jw.v2i1.923>
- Dewi, S. R. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Secara Keseluruhan yang dimediasi oleh Brand Awareness dan Customer Brand Engagement* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Dr. AJAT RUKAJAT, M. MPd. (2018). *PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF (QUANTITATIVE RESEARCH APPROACH)*. Deepublish.
- Hasan, K., Husna, A., Muchlis, M., Fitri, D., & Zulfadli, Z. (2023). Transformasi komunikasi massa era digital antara peluang dan tantangan. *JPP Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 8(1), 41-55.
- Imam Gunawan. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. PT Bumi Aksara.
- Juditha, C. (2020). DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI TERHADAP POLA KOMUNIKASI MASYARAKAT DESA (Studi Di Desa Melabun, Bangka Tengah, Kepulauan Bangka Belitung). *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 21(2), 131. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v21i2.2660>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif@ tokomerekah dalam Membangun *Brand* Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158-3169.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi *social commerce* usaha bro. Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136-149.
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi *Brand Awareness*, Loyalitas, dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 46-64.
- Putri, S. M., & Ihsan, M. C. (2025). Analisis Peran *Interactivity*, *Informativeness* dan *Trendiness* pada Akun Instagram Merek'Somethinc'terhadap *Customer Brand Engagement* dan *Brand Loyalty*. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 108-123.
- Robiyah, N., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Rabando Group Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram*.
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran citra merek dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen: sebuah kajian teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3794-3807.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., ... & Dewi, I. C. (2023). Loyalitas Pelanggan.
- Surjono, W., Buana, U. S., History, A., Data, B., & Retention, C. (2024). *Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan Start-up Teknologi di Indonesia*. 6(1), 18–29.
- Tanoto, E., Purwati, A. A., Komardi, D., & Hamzah, M. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 171-183.
- Wijaya, H. D. (2024). *Dampak Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Perusahaan Start-Up*. 4, 8033–8043.
- Wulandari, S. A., Aliyah, K. K., Faradilla, A. N., Hukum, F., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2024). *Implikasi Hukum Privasi Data Internasional terhadap Pilihan Konsumen dalam Penggunaan E-Commerce Lintas Negara*. 4(2), 82–87.