

## Penggunaan Sosial Media Sebagai Konten Marketing Dalam Strategi Pemasaran Di Glasmacher Coffee

*(Social Media Applications as Marketing Content in Marketing Strategy at Glasmacher Coffee)*

Rosandi Ardi Noegraha<sup>1</sup>, Latif Bisri<sup>2</sup>, Abdul Malik Karim Amarullah Lestaluhu<sup>3</sup>

Universitas Pertiwi<sup>123</sup>

[rosandi.ardi@pertiwi.ac.id](mailto:rosandi.ardi@pertiwi.ac.id)<sup>1</sup>, [latif.bisri@pertiwi.ac.id](mailto:latif.bisri@pertiwi.ac.id)<sup>2</sup>, [21420003@pertiwi.ac.id](mailto:21420003@pertiwi.ac.id)<sup>3</sup>



Sejarah Revisi Artikel :  
Received on 28 Agustus 2025  
1<sup>st</sup> Revision on 11 Oktober 2025  
Accepted on 11 Oktober 2025

Doi :  
<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.148>

**Abstract:** Initial phenomena show that Glasmacher Coffee utilizes the official Instagram account @glasmacher.coffee as a promotional medium through uploading photos, videos, reels, and stories to increase brand awareness and attract new consumers.

**Objectives:** This study aims to analyze the use of Instagram as marketing content in Glasmacher Coffee's marketing strategy. The background to this research is based on the increasing use of social media in Indonesia, particularly Instagram, which has become a primary tool for marketing products and services, including the coffee shop industry.

**Methodology:** The research method used was descriptive qualitative, with data collection techniques including in-depth interviews, direct observation, open-ended questionnaires, and documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

**Research Results:** The results of the study indicate that Glasmacher Coffee's Instagram marketing strategy focuses on creating aesthetic and relevant visual content for its target audience of young people. Utilizing Instagram features such as feeds, reels, and stories has proven effective in increasing consumer interaction. However, this study also found obstacles such as limited human resources, changes in the Instagram algorithm, and consistency in content management. The conclusion of this study is

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

that using Instagram as a content marketing medium can increase brand awareness and build engagement with consumers, although more consistent content management and strategies that are adaptive to changing digital trends are still needed.

**Keywords:** Social Media, Instagram Marketing, Content Marketing, Coffee Shop, Digital Marketing.

## 1. Pendahuluan

Teknologi informasi dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam kurun waktu tersebut ditemukan sebuah platform yang memungkinkan orang di seluruh dunia untuk terhubung satu sama lain yang disebut social media. Dewasa ini, Facebook, Twitter dan Instagram merupakan sosial media yang mengalami perkembangan paling pesat. Ketiga sosial media tersebut sudah mulai banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi marketing oleh beberapa pelaku bisnis.

Melalui kemajuan teknologi informasi yang modern, sekarang masyarakat memiliki alternatif lain untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Jelas bahwa internet memainkan peran vital dalam memenuhi kebutuhan informasi. Internet berfungsi sebagai alat yang banyak dimanfaatkan orang untuk berinteraksi, sehingga mereka bisa berhubungan secara daring di dunia siber. Internet memberikan kesempatan bagi individu yang tidak saling mengenal untuk berinteraksi dari berbagai penjuru dunia.

Inovasi teknologi masa kini telah menghasilkan sebuah platform yang sangat diminati oleh khalayak, yaitu media baru. Media baru merupakan istilah yang merujuk pada penyatuan antara teknologi komunikasi digital yang berbasis komputer dan terhubung dalam jaringan. Media baru mencakup segala jenis yang mampu menyampaikan informasi dari produsen informasi kepada penerimanya. Salah satu bentuk dari new media (media baru) yaitu media sosial. Dunia terutama Indonesia diramaikan oleh media sosial, banyak orang yang menggunakan media sosial dalam berbagai hal seperti berkomunikasi dan juga berbisnis. Dengan

teknologi yang terus berkembang, komunikasi terus mengalami transformasi, memungkinkan akses yang lebih mudah dan cepat bagi pengguna untuk berkomunikasi secara global.

Menghadapi meningkatnya penggunaan media sosial setiap tahunnya, pelaku usaha kecil dan menengah menyadari kebutuhan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, yang dapat mendukung aktivitas bisnis online melalui interaksi virtual. Untuk mendukung UMKM, dibutuhkan pendekatan yang strategis yang meliputi tindakan segera dan juga rencana jangka panjang. Tindakan segera bertujuan untuk mendorong penerapan layanan digital bagi pelaku UMKM, sementara rencana jangka panjang berfokus pada pengembangan strategi untuk UMKM, termasuk pembangunan platform teknologi digital untuk keperluan bisnis UMKM dan penciptaan model bisnis yang sesuai bagi mereka. Media sosial yang sedang ramai saat ini yaitu media sosial Instagram, X, TikTok dan WhatsApp. Melalui media sosial ini, kita dapat dengan mudah memperoleh dan mengakses informasi apa saja yang dibutuhkan. Berdasarkan laporan dari Meltwater dan We Are Social, pada awal tahun 2025 pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 90,18 juta hingga 103 juta pengguna dengan cakupan iklan yang mencapai 31,7% hingga 36,3% dari total penduduk Indonesia.

Instagram banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi, berkomunikasi, mencari tempat dan juga Instagram banyak dimanfaatkan sebagai peluang bisnis bagi para penggunanya. Saat ini, banyak pengguna akun Instagram yang memanfaatkan untuk memasarkan dan menjual produk maupun tempat. Mempunyai fitur yang bernama Feed, fitur ini dapat digunakan untuk mengupload foto-foto, video serta memberikan informasi produk yang dipasarkan. Fitur Instagram Story dapat digunakan untuk membagikan cerita (story) mengenai testimoni menginfokan produk baru yang akan dipasarkan. Fitur Highlight Instagram Story dapat digunakan untuk mempermudah konsumen menemukan informasi dan produk yang ingin mereka beli. Fitur Hastag dapat membuat foto atau video dapat dicari melalui explore agar mudah terjangkau lebih luas kepada konsumen. Fitur Caption digunakan untuk memberi keterangan yang menarik pada foto-foto, video maupun tempat yang di upload melalui Feed. Fitur Mentions (@)

dapat digunakan untuk menandai pengguna lain. Fitur IGTV atau Instagram TV dapat digunakan untuk mempromosikan melalui video lebih dari 5 menit.

Instagram banyak dimanfaatkan oleh kaum muda untuk mencari tempat-tempat berkumpul yang menarik dan kekinian. Melalui Instagram, mereka dapat mengeksplorasi dan mengamati lokasi-lokasi hangout yang sesuai dengan selera mereka, termasuk di dalamnya adanya coffee shop. Menurut Hidayat (2017) coffee shop merupakan usaha kedai kopi modern yang tidak hanya menjual produk kopi, namun juga menjual pengalaman sosial, gaya hidup dan kenyamanan. Coffee shop telah menjadi sangat terkenal dan sering dipilih oleh generasi muda saat ini, terutama bagi individu yang menyukai kopi atau merupakan pencinta kopi sejati. Tempat ini digunakan oleh kaum muda sebagai area untuk bersantai dan berkumpul, sehingga mereka dapat menikmati waktu bersama. Saat ini, Coffee shop semakin digemari baik oleh anak muda maupun orang dewasa.

Glasmacher coffee merupakan salah satu Coffee shop yang menjadikan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya dan juga sarana berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan usahanya. Glasmacher Coffee memiliki akun Instagram resmi, GLAS COFFEE (@glassmacher.coffee), sebagai sarana media sosial membagikan foto dan video tentang suasana kafe, menu, serta kegiatan yang mereka adakan. Pemanfaatan instagram dengan banyak fungsi menjadikannya wadah informasi yang menjanjikan dan sebagai tempat untuk mempromosikan atau memasarkan seluruh produk yang ditawarkan seperti kopi specialty dengan biji kopi dari Expat Roastery, serta berbagai pilihan makanan dan minuman lainnya.

Produk yang dijual oleh Glasmacher coffee melalui Instagram selalu ditawarkan dalam bentuk gambar atau video yang beredar di dunia maya. Selain itu, klik shop juga mengupayakan agar konsumennya mudah melihat produknya yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah gambar foto yang diminati atau mengirim pesan secara langsung dengan respon yang cepat dan ramah oleh admin akun instagram klik shop itu sendiri. Hingga saat ini akun instagram Glasmacher coffee memiliki jumlah followers instagram sebanyak 6.113.

Berdasarkan fenomena yang ada yang melatar belakangi di atas, menjadi hal menarik untuk diteliti mengenai hal-hal yang dilakukan Glasmacher Coffe dalam menjalankan akun instagramnya yaitu melakukan ekspansi usahanya dengan memanfaatkan instagram. Hal inilah yang mendorong peneliti dan tertarik melakukan penelitian dengan judul **PENGUNAAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI KONTEN MARKETING DALAM STRATEGI PEMASARAN DI GLASMACHER COFFEE.**

## 2. Kajian Teori

### 2.1 Media Sosial

Berikut adalah beberapa pengertian Media Sosial menurut para ahli, sebagai berikut:

- 1) Menurut (Kotler and Keller 2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi berbasis teks, gambar, suara, dan video dengan orang lain maupun perusahaan.
- 2) Menurut (Kietzmann, et al. 2011) mereka menggambarkan media sosial dengan menggunakan kerangka kerja honeycomb yang terdiri dari tujuh bangunan fungsi: identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan grup.
- 3) (Henderi, Yusup, and Graba 2007). Menurut Henderi, media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam situasi terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Khoidatum 2022).

### 2.2 Media Sosial

Instagram adalah salah satu platform media sosial berbasis visual yang diluncurkan pada tahun 2010 dan kini menjadi salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran digital. Menurut (Arismayanti, Andiani and Pitana 2022), Instagram efektif digunakan sebagai media promosi karena mengedepankan visualisasi konten yang mampu menarik perhatian audiens secara cepat.

Menurut (Pattiasina et al. 2025), keberhasilan pemasaran di Instagram tidak hanya ditentukan oleh jumlah posting, tetapi juga oleh kualitas visual, konsistensi, serta keterlibatan audiens. Hal ini sejalan dengan teori brand engagement yang menekankan pentingnya interaksi dua arah antara konsumen dengan merek.

Dalam konteks bisnis coffee shop, Instagram bukan hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun brand identity melalui narasi visual, gaya komunikasi, dan penciptaan pengalaman digital yang selaras dengan target konsumen muda.

### 2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya melalui kegiatan promosi, distribusi, dan penciptaan nilai tambah bagi konsumen. Menurut (Kotler and Keller 2016), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai keuntungan yang berkelanjutan.

Dalam konteks era digital, strategi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi, terutama penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi pemasaran.

Menurut (Kietzmann et al. 2011), media sosial dapat dijelaskan melalui kerangka kerja honeycomb yang terdiri dari tujuh elemen utama: identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan grup. Ketujuh elemen ini memberikan gambaran bagaimana media sosial mampu mendukung terciptanya interaksi yang intensif antara perusahaan dengan konsumen.

Dalam penelitian ini, media sosial Instagram dipilih sebagai variabel utama karena memiliki karakter visual yang kuat, fitur interaktif (story, reels, dan komentar), serta algoritma yang memungkinkan penyebaran konten secara luas. Instagram menjadi media yang efektif untuk coffee shop karena target audiens utamanya adalah generasi muda yang aktif di dunia digital.

Menurut (Gunelius 2011), konten marketing adalah bentuk pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai untuk menarik perhatian audiens yang spesifik. Konten ini tidak hanya berupa iklan produk, tetapi juga bisa dalam bentuk cerita, foto, testimoni, dan video yang mengandung pesan emosional.

Pada Glasmacher Coffee, strategi konten marketing dapat dilihat dari aktivitas pembuatan konten yang relevan dengan gaya hidup anak muda, misalnya melalui unggahan foto menu kopi, interior kafe yang estetik, testimoni pelanggan, hingga penggunaan reels yang menampilkan suasana nongkrong di coffee shop. Konten seperti ini dirancang untuk menumbuhkan “brand awareness”, menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan atau pembelian.

#### 2.4 Instagram Marketing

Instagram adalah salah satu platform media sosial berbasis visual yang diluncurkan pada tahun 2010 dan kini menjadi salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran digital. Menurut (Arismayanti, Andiani, and Pitana 2022), Instagram efektif digunakan sebagai media promosi karena mengedepankan visualisasi konten yang mampu menarik perhatian audiens secara cepat.

Fitur utama Instagram meliputi, Feed yang berfungsi sebagai etalase digital untuk menampilkan foto dan video produk. Stories dapat memungkinkan interaksi singkat dan cepat dengan konsumen melalui konten yang bertahan 24 jam. Reels membuat konten video pendek yang terbukti memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan postingan biasa. Hashtags dan Mentions dapat memudahkan penyebaran konten ke audiens yang lebih luas. Instagram Ads memberikan iklan berbayar yang memungkinkan penargetan audiens secara spesifik. Instagram Insights yaitu fitur analitik yang memberikan data mengenai jangkauan, engagement, serta performa konten.

Menurut (Pattiasina et al. 2025), keberhasilan pemasaran di Instagram tidak hanya ditentukan oleh jumlah posting, tetapi juga oleh kualitas visual, konsistensi, serta keterlibatan audiens. Hal ini sejalan dengan teori brand engagement yang

menekankan pentingnya interaksi dua arah antara konsumen dengan merek. Dalam konteks bisnis coffee shop, Instagram bukan hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun brand identity melalui narasi visual, gaya komunikasi, dan penciptaan pengalaman digital yang selaras dengan target konsumen muda.

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut (Rukin 2021), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial dengan melihat objek penelitian secara holistik dan menyajikannya dalam bentuk deskripsi kata-kata. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada angka statistik, melainkan pada pemahaman mendalam mengenai strategi penggunaan media sosial khususnya Instagram, sebagai media konten marketing di Glasmacher Coffee.

#### 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah strategi penggunaan media sosial Instagram sebagai konten marketing pada Glasmacher Coffee.

1. **Populasi:** Dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Glasmacher Coffee serta pengikut akun Instagram resmi @glasmacher.coffee. Populasi ini dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian, yaitu penerimaan konsumen terhadap strategi konten marketing.
2. **Sampel:** Penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019:85). Sampel terdiri dari:
  - a. Pihak internal perusahaan (manajemen dan staf pemasaran) yang memahami strategi konten marketing. Konsumen aktif yang pernah berinteraksi dengan konten Instagram Glasmacher Coffee, baik melalui like, komentar, maupun kunjungan langsung setelah melihat promosi di media sosial.

Dengan pendekatan ini, penelitian akan memperoleh data yang fokus pada kelompok yang benar-benar terlibat dalam strategi pemasaran melalui media sosial.

Menurut Umar (2005:108), apabila jumlah populasi diketahui, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Hal yang sama juga ditegaskan oleh Sugiyono (2019:86) bahwa Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel jika populasi relatif besar, dengan tingkat kesalahan tertentu. Rumus Slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$d$  = Tingkat kesalahan (margin of error), umumnya 0,05 (5%) atau 0,1 (10%)

Berdasarkan jumlah populasi sebesar 78 orang, dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan  $d=0,05$ , maka jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$\frac{78}{1 + 78(0,05)^2} = 65,27$$

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi (Sugiyono 2019). Data primer yang dikumpulkan meliputi :

- 1 Informasi dari pihak manajemen mengenai strategi konten marketing.
- 2 Data observasi dari aktivitas Instagram Glasmacher Coffee.
- 3 Bukti dokumentasi berupa postingan Instagram, engagement rate, dan arsip promosi.

Dengan menggunakan data primer, hasil penelitian lebih akurat dan relevan dengan kondisi nyata di lapangan, sehingga dapat memberikan gambaran yang valid mengenai strategi konten marketing Glasmacher Coffee.

Data sekunder diperoleh dari sumber tertulis maupun daring, seperti :

- 1 Buku, jurnal, artikel ilmiah terkait media sosial, digital marketing dan konten marketing.
- 2 Data pendukung dari situs resmi, publikasi online dan laporan penggunaan Instagram di Indonesia.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data yakni sebagai berikut.

- a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*), dilakukan kepada pihak internal Glasmacher Coffee serta konsumen. Pertanyaan difokuskan pada strategi konten marketing, jenis konten yang menarik, serta hambatan dalam pengelolaan Instagram.
- b. Observasi, dilakukan terhadap aktivitas Instagram Glasmacher Coffee (jenis konten, frekuensi posting, interaksi dengan konsumen), serta observasi di lokasi kafe.
- c. Kuesioner, digunakan untuk menggali persepsi konsumen mengenai kualitas konten, daya tarik visual, dan pengaruh konten terhadap keputusan berkunjung.
- d. Dokumentasi, berupa arsip postingan Instagram, data *engagement* (*like*, komentar, *share*, *save*), serta data statistik dari Instagram Insights.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model ([Miles and Huberman 1994](#)), yang terdiri dari :

- 1 Reduksi Data, memilah dan menyederhanakan data mentah menjadi informasi yang relevan dengan fokus penelitian.
- 2 Penyajian Data, menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau diagram untuk memudahkan pemahaman.
- 3 Penarikan Kesimpulan, menarik kesimpulan sementara yang diverifikasi kembali dengan data lapangan hingga menghasilkan temuan yang valid.

#### 4. Hasil Penelitian

##### 4.1 Observasi Akun Instagram

Akun Instagram @glasmacher.coffee menjadi salah satu media utama yang digunakan oleh Glasmacher Coffee dalam melaksanakan strategi pemasaran digitalnya. Berdasarkan hasil observasi, akun ini memiliki 444 postingan, 6.130 followers, dan mengikuti 4 akun. Angka tersebut menunjukkan adanya upaya konsisten dalam membangun audiens serta interaksi melalui media sosial.

Konten yang ditampilkan tidak hanya berfokus pada produk kopi atau makanan yang dijual, melainkan juga mengikuti tren hiburan di media sosial. Misalnya, unggahan berupa video pendek (Reels) dengan gaya humoris yang menampilkan barista sedang membuat minuman dengan teks "POV: Gak semua orang niatnya tulus" Konten semacam ini memberikan kesan santai, menghibur, serta memperlihatkan sisi humanis dari karyawan Glasmacher Coffee.

Akun ini juga aktif memanfaatkan momentum besar seperti pertandingan sepak bola. Terlihat dari beberapa unggahan yang mempromosikan acara nobar (nonton bareng), pertandingan Timnas Indonesia melawan negara lain seperti Jepang maupun China. Ajakan yang dituliskan di caption seperti "TIMNAS MAIN LAGI NIH! Ayo merapat dan dukung Garuda" berhasil membangun antusiasme dan rasa kebersamaan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa Glasmacher Coffee memosisikan dirinya sebagai tempat berkumpul komunitas untuk menikmati hiburan kolektif sekaligus memperluas jangkauan konsumen.

Selain itu, akun Instagram ini juga menampilkan konten bertema perayaan hari besar keagamaan. Salah satu contohnya adalah unggahan Eid al-Adha 1446H yang menggunakan visual gambar hewan kurban dengan narasi penuh makna tentang syukur, berbagi, dan kepedulian. Konten ini menunjukkan bahwa Glasmacher Coffee tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai sosial dan religius audiens.

Akun ini juga menyediakan informasi praktis bagi konsumen berupa daftar menu makanan dan minuman yang ditampilkan dalam bentuk visual yang rapi dengan harga yang jelas, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk. Akun ini

juga terintegrasi dengan Linktree yang memuat berbagai akses cepat seperti lokasi kafe, nomor WhatsApp untuk pemesanan, serta tautan ke menu digital. Hal ini menunjukkan adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur, mulai dari brand awareness, interaksi dengan konsumen, hingga konversi pembelian.

Secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan bahwa akun Instagram Glasmacher Coffee digunakan secara optimal sebagai media pemasaran yang multifungsi. Konten yang variatif mulai dari hiburan, event komunitas, perayaan hari besar, hingga informasi produk menjadi bukti bahwa brand ini tidak hanya berfokus pada penjualan, melainkan juga membangun hubungan emosional, meningkatkan loyalitas, serta memperluas jaringan konsumen. Namun, agar lebih maksimal, akun ini masih dapat ditingkatkan melalui konsistensi visual branding dan ciri khas konten yang lebih menonjol agar berbeda dengan kompetitor.

**Tabel 1. Data Akun Instagram @glasmacher.coffee**

Komponen	Jumlah
Postingan	444
Followers	6.130
Following	4

Sumber: Instagram @Glasmacher.Coffee 2025

Data ini memperlihatkan adanya konsistensi dalam aktivitas media sosial serta potensi jangkauan yang cukup luas untuk membangun interaksi dengan audiens. Jumlah postingan yang cukup banyak menunjukkan bahwa akun ini aktif dalam mengunggah berbagai konten. Jumlah *followers* yang mencapai ribuan (6.130) menggambarkan bahwa Glasmacher Coffee sudah dikenal oleh masyarakat. Sementara itu, jumlah akun yang diikuti (4) relatif lebih sedikit dibandingkan dengan *followers*, sehingga memperkuat citra bahwa akun ini berfungsi lebih sebagai media promosi dan interaksi satu arah.

#### 4.2 Hasil Wawancara Internal (Manajemen & Staf Pemasaran)

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima staf Glassmacher, yaitu Randi (26 tahun, barista), Juve (22 tahun, barista), Janah (19 tahun, helper), Veri (21 tahun, helper),

dan Farid (20 tahun, helper), dapat disimpulkan bahwa konten Instagram Glassmacher telah memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan produk. Tujuan utama dari konten ini tidak hanya untuk menampilkan menu, tetapi juga untuk menciptakan suasana kafe yang cozy serta membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Dari sisi proses, seluruh konten dibuat secara mandiri oleh staf internal dengan mengambil inspirasi dari outlet lain kemudian disesuaikan dengan karakter Glassmacher. Meski frekuensi pembuatan cukup tinggi, unggahan ke Instagram dibatasi 1-2 kali per minggu agar lebih konsisten dan terkontrol.

Gaya bahasa yang digunakan dalam konten cenderung santai, ramah, dan dekat dengan keseharian anak muda, sehingga mudah dipahami oleh target audiens utama. Namun, sebagian staf menilai gaya bahasa ini masih belum cukup inklusif bagi konsumen dari kalangan usia lebih tua. Dari segi tampilan, konten dianggap fun, menarik secara visual, dan sering diselipi unsur humor. Meskipun demikian, beberapa staf menyampaikan kritik bahwa konten masih kurang orisinal karena banyak mengikuti tren pesaing, sehingga identitas khas Glassmacher belum terlihat secara kuat.

Secara keseluruhan, wawancara staf menegaskan bahwa konten Instagram Glassmacher sudah cukup efektif untuk menarik minat konsumen dan membangun kedekatan dengan mereka. Namun, agar lebih optimal, diperlukan perbaikan dalam hal orisinalitas, konsistensi branding, serta inklusivitas bahasa sehingga konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat identitas brand dalam jangka panjang.

#### **4.3 Hasil Wawancara Konsumen**

1. Perhatian terhadap Konten : Konsumen cukup sering memperhatikan konten Glassmacher di media sosial. Konten dianggap menonjol dibandingkan informasi digital lain.
2. Daya Tarik Konten : Konten dinilai segar, penuh warna, modern, dan sesuai tren. Membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand.

3. Rasa Penasaran : Konten membangkitkan rasa ingin tahu dan mendorong konsumen mencari informasi lebih lanjut melalui internet atau akun resmi.
4. Pengambilan Keputusan : Konsumen sering membandingkan Glassmacher dengan kafe lain, namun konten cukup kuat memengaruhi mereka untuk mencoba produk atau berkunjung.
  - a) Tindakan Nyata : Banyak konsumen yang akhirnya melakukan pembelian atau berkunjung setelah melihat konten.
  - b) Word of Mouth : Konsumen membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui media sosial, ulasan, atau percakapan langsung.
  - c) Rekomendasi : Mayoritas konsumen bersedia merekomendasikan Glassmacher kepada orang lain apabila merasa puas.
  - d) Kesimpulan : Konten Instagram efektif menarik perhatian, menumbuhkan rasa penasaran, mendorong tindakan nyata, hingga menciptakan promosi dari mulut ke mulut. Namun, konsumen berharap Glassmacher lebih menonjolkan identitas brand dan informasi produk.

#### 4.4 Hasil Kuesioner

**Tabel 2. Tabel Analisis Kuesioner Berdasarkan Skala Likert**

No.	Butir Pertanyaan	Rata-rata Skor	Interpretasi Likert	Makna Hasil
1	Saya memperhatikan iklan/konten digital perusahaan ini di media sosial atau platform online	3,97	Setuju	Responden cukup sering memperhatikan konten digital, menunjukkan efektivitas tahap Attention.
2	Konten yang ditampilkan cukup menarik perhatian saya di antara banyaknya informasi digital	4,14	Setuju	Konten dinilai menarik dan menonjol dibanding pesaing, memperkuat brand awareness.
3	Saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut setelah melihat konten/iklan perusahaan ini	4,18	Setuju	Konsumen memiliki ketertarikan yang kuat, menunjukkan daya tarik konten tinggi.
4	Konten yang disajikan membuat saya penasaran terhadap produk/layanan yang ditawarkan	4,11	Setuju	Rasa penasaran terbentuk, menumbuhkan motivasi untuk mencari tahu lebih lanjut.

5	Setelah melihat konten, saya mencari informasi lebih lanjut melalui internet/media sosial	4,22	Setuju	Konsumen aktif mencari informasi tambahan, sesuai tahap Search dalam AISAS.
6	Saya membandingkan produk ini dengan produk lain sebelum memutuskan untuk membeli	4,09	Setuju	Konsumen kritis melakukan evaluasi alternatif sebelum membuat keputusan pembelian.
7	Saya melakukan tindakan nyata (membeli/mencoba/mengunjungi) setelah melihat konten/iklan tersebut	4,09	Setuju	Konten mampu mendorong responden ke tahap Action nyata.
8	Konten perusahaan mendorong saya untuk segera melakukan transaksi atau interaksi	4,14	Setuju	Ada dorongan sense of urgency untuk bertindak lebih cepat.
9	Setelah menggunakan produk/layanan, saya membagikan pengalaman saya kepada orang lain	4,17	Setuju	Responden cenderung melakukan word of mouth, memperluas jangkauan pemasaran.
10	Saya bersedia merekomendasikan produk/layanan ini kepada orang lain jika puas dengan pengalaman saya	4,28	Setuju (mendekati Sangat Setuju)	Kesediaan merekomendasikan menunjukkan potensi loyalitas pelanggan tinggi (promoter dalam NPS).

Kesimpulan berdasarkan tabel Analisis Kuesioner Berdasarkan Skala Likert

1. Semua skor rata-rata berada di atas 4,0 → kategori Setuju (sangat positif).
2. Butir 10 (Rata-rata 4,28) adalah yang paling tinggi → menandakan loyalitas dan potensi word of mouth kuat.
3. Hasil ini konsisten dengan teori AISAS dan AIDA, menunjukkan konten digital Glasmacher Coffee efektif membawa konsumen dari tahap *Attention* sampai *Share/loyalty*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa konsumen Glasmacher, diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana mereka menilai konten digital yang disajikan perusahaan, khususnya melalui media sosial Instagram. Secara umum, konsumen mengaku bahwa mereka cukup sering

melihat konten Glassmacher yang muncul di media sosial, baik berupa unggahan di feed maupun di instastory.

Menurut mereka, konten tersebut memiliki daya tarik tersendiri karena tampilannya lebih segar, penuh warna, dan sesuai dengan tren media sosial saat ini. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa konten Glassmacher tidak hanya sekadar menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan suasana kafe yang nyaman, spot foto yang menarik, serta interaksi ramah dari staf. Kombinasi tersebut membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand dan ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk maupun suasana yang ditawarkan oleh Glassmacher.

Selain menimbulkan ketertarikan, konten yang diunggah juga memunculkan rasa penasaran. Beberapa konsumen mengaku bahwa setelah melihat konten tertentu misalnya peluncuran menu baru atau promosi spesial mereka terdorong untuk mencari informasi tambahan melalui internet maupun langsung mengunjungi akun resmi Glassmacher. Pencarian informasi ini dilakukan karena konsumen ingin memastikan detail mengenai produk, harga, atau bahkan promo yang sedang berlangsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten tidak hanya berfungsi sebagai hiburan visual, tetapi juga menjadi pintu awal yang mempertemukan konsumen dengan informasi lebih lanjut tentang brand.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen sering kali melakukan perbandingan antara Glassmacher dengan merek atau kafe lain. Mereka membandingkan dari segi harga, variasi menu, suasana tempat, hingga kualitas pelayanan. Walaupun begitu, sebagian besar konsumen menyebutkan bahwa konten yang ditampilkan Glassmacher cukup berhasil memengaruhi mereka untuk akhirnya mencoba produk atau datang langsung ke outlet.

Setelah merasakan langsung produk atau layanan, banyak konsumen yang kemudian dengan sukarela membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Ada yang membagikan melalui unggahan di media sosial, ada pula yang menyampaikan lewat percakapan langsung dengan teman atau keluarga. Menurut mereka, pengalaman positif yang didukung oleh suasana kafe yang nyaman membuat mereka merasa ingin

berbagi cerita dengan orang lain. Hal ini tentu menjadi nilai tambah bagi Glassmacher, karena secara tidak langsung konsumen menjadi agen promosi melalui strategi word of mouth. Yang paling penting, mayoritas konsumen menyampaikan bahwa mereka bersedia merekomendasikan Glassmacher kepada orang lain apabila mereka merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan. Dengan itu, konsumen juga menjadi bagian dari jaringan promosi yang memperkuat citra brand di mata masyarakat luas.

Dari keseluruhan wawancara dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai konten digital Glassmacher sebagai faktor penting yang memengaruhi minat dan perilaku mereka. Konten yang menarik perhatian, memunculkan rasa penasaran, mendorong pencarian informasi, serta menginspirasi tindakan nyata menunjukkan bahwa strategi media sosial yang dilakukan perusahaan sudah berada di jalur yang tepat. Namun, konsumen juga menyiratkan harapan agar konten tidak hanya fokus pada hiburan visual, tetapi lebih menekankan keunikan produk dan identitas merek. Dengan begitu, Glassmacher tidak hanya mampu menarik perhatian sesaat, melainkan juga membangun loyalitas jangka panjang di kalangan pelanggan.

#### **4.5 Faktor-Faktor Penghambat**

Faktor penghambat yang dihadapi Glassmacher Coffee meliputi, Keterbatasan SDM sehingga tim pemasaran masih kecil membuat konten kurang konsisten, Perubahan algoritma Instagram sehingga menurunkan jangkauan postingan tanpa iklan berbayar.

Dari sisi konsumen, mayoritas menyatakan Instagram menjadi alasan mereka mengenal dan mengunjungi kafe, sehingga strategi ini terbukti mendukung peningkatan awareness. Namun, engagement rate masih bisa ditingkatkan melalui variasi konten, pemanfaatan reels lebih intensif, serta kolaborasi dengan influencer atau food blogger.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penggunaan media sosial Instagram sebagai konten marketing dalam strategi pemasaran di Glasmacher Coffee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Strategi Instagram Marketing : Glasmacher Coffee memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam pemasaran digital. Strategi yang digunakan mencakup pembuatan konten visual (foto menu, reels, story), distribusi konten melalui feed dan hashtag, serta interaksi dengan konsumen melalui komentar dan direct message. Strategi ini berfokus pada audiens muda (18–35 tahun) yang aktif di media sosial.
- b. Efektivitas Konten : Instagram terbukti menjadi media efektif untuk meningkatkan brand awareness. Sebagian besar konsumen mengenal Glasmacher Coffee melalui akun Instagram resmi. Konten berupa promo, foto menu, dan reels event menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk melakukan kunjungan.
- c. Hambatan yang Dihadapi : Dalam implementasinya, terdapat beberapa kendala, yaitu keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten, perubahan algoritma Instagram yang menurunkan jangkauan postingan, serta keterbatasan inovasi konten sehingga engagement rate belum optimal.
- d. Keterkaitan dengan Teori : Temuan ini sejalan dengan teori digital marketing ([Amrita et al. 2024](#); [Pattiasina et al. 2025](#)) yang menekankan pentingnya konten visual, konsistensi, dan interaksi audiens dalam membangun loyalitas konsumen melalui media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Glasmacher Coffee perlu meningkatkan Konsistensi Konten, dengan membuat jadwal unggahan teratur (3–5 kali per minggu) agar konsumen tetap terhubung dengan brand. Memperbanyak Variasi Konten, selain foto menu, perlu ditambahkan konten edukatif (tips kopi, behind the scene, cerita barista) untuk memperkuat engagement. Mengoptimalkan Fitur Instagram, memanfaatkan reels lebih intensif karena memiliki jangkauan lebih luas, serta menggunakan fitur insight untuk mengevaluasi performa konten. Mengintegrasikan

Promosi Offline-Online, misalnya, memberikan diskon khusus bagi konsumen yang menunjukkan bukti interaksi dengan postingan Instagram.

Bagi para Akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam kajian digital marketing khususnya di sektor coffee shop dan hospitality dan dapat dijadikan bahan ajar untuk memperkaya literatur mengenai pemanfaatan Instagram marketing di industri pariwisata dan perhotelan.

Dan Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan metode kuantitatif (misalnya analisis statistik engagement dan penjualan) untuk memperkuat hasil. Menambahkan variabel lain seperti perbandingan efektivitas Instagram dengan media sosial lain (TikTok, YouTube, atau Facebook). Dan menggunakan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Amrita, Nyoman Dwika Ayu, Mandiyasa, I. Kadek Sara, Suryawan, Tjokorda Gde. Agung Wijaya Kesuma, Handayani, Made Mulia, Nugroho, Michael Adhi, Puspitarini, Erri Wahyuni, and Judijanto, Loso. (2024). "Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing". PT. Green Pustaka Indonesia.
- Arismayanti, N. K., Andiani, N. D., & Pitana, I. G. "Digital marketing: Teori, konsep, dan implementasinya dalam pariwisata". *Penerbit KBM Indonesia*. (2022).
- Gunelius, S. "Content marketing for dummies". *Wiley Publishing*. (2011).
- Hidayat, A. "Manajemen coffee shop: Konsep dan praktik usaha kedai kopi modern". *Pustaka Karya*. (2017).
- Henderi, M. Yusup, and Y. I. Graba. "Business Process Reengineering (BPR) on Academic Information Systems." *2007 International Conference on Electrical Engineering and Informatics*. (2007). 431–434.
- Januardani, F. D., Andayani, W., Simanjuntak, E. R., Nurdiansyah, H., Widyanti, O. N., Van Marsally, S. and Satrio, V. "Digital marketing: Teori dan implementasi strategi digital marketing". *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*. (2023).
- Kietzmann, Jan. H., Hermkens, Kritopher., McCarthy, Ian. P., and Silvestre, Bruno. S.

- "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons*, 54(3) : (2011). 241–251.
- Kotler, P., and Keller, Kevin Lane "Marketing management (15th ed.)". *Pearson Education*. (2016).
- Rukin. "Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)". *CV. Jakad Media Publishing*. (2021).
- Nasrullah, Rulli. "Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi". *Simbiosis Rekatama Media*. (2015).
- Pattiasina, Rendi. Yudisthira., Judijanto, Loso, Syarifah, Sentosa, Endri., Yutika, Fitri., Mahendra, Gede. Surya., Puspitasari, Kakanita Ari., Lestari, Niken., Saraswhati, Ida Ayu Anggawulan., Amalia, Dini., and Ratnawati. "Digital marketing: Teori, konsep dan implementasi". *PT. Green Pustaka Indonesia*. (2025).
- Rauf, Abdul., Manullang, Sardjana. Orba., Ardiansah, Tri Endi., Diba, Farah., Akbar, Ilham., Awalludin, Robi., Muniarty, Puji., Firmansyah, Hamdan., Mundzir, Ahmad., Manalu, Vigory Gloriman., Gepari, Genesis Sembiring., Rahajeng, Elsy., Apriyanti, Dwi Mentha., Riorini, Sri Vandayuli., and Yahawi, Seleman Hardi. "Digital marketing: Konsep dan strategi (Vol. 1)". *Penerbit Insania*. (2021).
- Rowley, Jennifer. "Understanding digital content marketing". *Journal of Marketing Management*, 24(5–6) : (2008). 517–540.
- Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*. (2016).
- Sugiyono. "Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D". *Alfabeta*. (2019).
- Khoidatum, Ulfana. "Media sosial dan pemasaran digital: Teori dan praktik". *Deepublish*. (2022).