https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:766 – 771

PENGARUH DIGITAL MARKETING COMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KONTEN INSTAGRAM URBN KOPI PADA MAHASISWA SURABAYA

[1]Khairul Hisyam Faturrahman, [2]Muchamad Rizqi, [3]Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita

[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
hisyamfaturrahman07@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap perubahan strategi pemasaran, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Digital Marketing Communication menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Instagram sebagai platform media sosial visual menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan pelaku usaha, termasuk UMKM, dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing Communication terhadap loyalitas pelanggan melalui konten Instagram URBN Kopi pada mahasiswa Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif di Surabaya dan mengetahui akun Instagram URBN Kopi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Communication memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa konten Instagram yang menarik, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Kata kunci: Digital Marketing Communication, Loyalitas Pelanggan, Instagram, UMKM, URBN Kopi.

Abstract

The rapid growth of digital technology has significantly transformed marketing communication patterns, The development of digital technology has significantly influenced marketing strategies, especially in the use of social media as a marketing communication tool. Digital Marketing Communication has become one of the most effective strategies in building relationships between businesses and consumers. Instagram, as a visual-based social media platform, is widely used by businesses, including SMEs, to deliver marketing messages. This study aims to determine the effect of Digital Marketing Communication on customer loyalty through URBN Kopi's Instagram content among university students in Surabaya. The research method used is quantitative with a survey approach. The sample consisted of 100 active students in Surabaya who are familiar with URBN Kopi's Instagram account. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, simple linear regression, t-tests, and coefficient of determination. The results indicate that Digital Marketing Communication has a positive and significant effect on customer loyalty with a significance value of 0.000. These findings show that attractive, informative, and consistent Instagram content can increase customer engagement and build long-term loyalty.

Keyword: *Digital Marketing Communication, Customer Loyalty, Instagram, MSMEs, URBN Kopi.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya pada bidang komunikasi dan pemasaran. Di era digital saat ini, perusahaan maupun pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap bertahan dan bersaing di pasar. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah penggunaan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dinilai lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional (Kotler & Keller, 2021). Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen secara lebih cepat dan interaktif. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam penerapan digital marketing karena mampu memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi produk sekaligus menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Instagram memiliki kekuatan visual yang mampu menarik perhatian konsumen melalui foto, video, reels, maupun stories. Menurut Diana et al. (2022), Instagram bukan hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi alat promosi yang efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan Dalam industri coffee shop, persaingan bisnis semakin ketat seiring meningkatnya tren konsumsi kopi dikalangan masyarakat, terutama generasi muda. Saat ini, coffee shop tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat diskusi, bekerja, dan berkumpul bersama teman. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian sekaligus mempertahankan pelanggan (Sulaksono & Zaakarian, 2020). Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

URBN Kopi merupakan salah satu usaha kopi di Surabaya yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam komunikasi pemasaran. Melalui konten visual yang menarik, promosi yang konsisten, dan interaksi aktif dengan pelanggan, URBN Kopi berupaya membangun brand awareness sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, tingginya interaksi di media sosial tidak selalu menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan. Banyak konsumen yang tertarik hanya karena tren, diskon, atau rekomendasi sementara tanpa adanya komitmen jangka panjang terhadap merek. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Digital Marketing Communication memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pratama dan Nugroho (2023) menemukan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram mampu meningkatkan pembelian ulang pelanggan. Selain itu, Rahmawati et al. (2025) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada loyalitas. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing Communication terhadap loyalitas pelanggan melalui konten Instagram URBN Kopi pada mahasiswa Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel Digital

Marketing Communication terhadap loyalitas pelanggan secara objektif dan terukur. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian berupa angka yang kemudian dianalisis secara statistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengukur sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran digital yang dilakukan URBN Kopi terhadap loyalitas pelanggan. Objek dalam penelitian ini adalah URBN Kopi, sebuah usaha coffee shop yang aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Penelitian difokuskan pada mahasiswa di Surabaya sebagai target utama konsumen URBN Kopi. Pemilihan mahasiswa sebagai responden didasarkan pada fakta bahwa mahasiswa merupakan kelompok pengguna media sosial yang aktif dan memiliki kebiasaan konsumsi kopi yang cukup tinggi, sehingga relevan dengan konteks penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Surabaya yang mengetahui akun Instagram URBN Kopi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Purposive sampling dipilih karena responden harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif di Surabaya, pernah melihat konten Instagram URBN Kopi, serta pernah membeli produk URBN Kopi minimal satu kali. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Digital Marketing Communication (X), yang diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu content planning, content creation, content distribution, content amplification, dan evaluation (Kotler & Keller, 2021). Sementara itu, variabel dependen adalah loyalitaspelanggan (Y), yang diukur melalui indikator pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, komitmen terhadap merek, dan resistensi terhadap pesaing (Griffin, 2016). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara online melalui Google Form. Setiap item pernyataan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum dilakukan analisis, data diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji t (parsial). koefisien determinasi (R^2). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh Digital Marketing Communication terhadap loyalitas pelanggan URBN Kopi pada mahasiswa Surabaya.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden mahasiswa di Surabaya, diperoleh data yang kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Tahap awal analisis dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa

instrumen penelitian layak digunakan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing Communication dan Loyalitas Pelanggan

memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat (Sugiyono, 2022). Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data. Dengan demikian, seluruh data yang diperoleh dapat

dijadikan dasar dalam proses analisis lebih lanjut. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Kondisi ini menandakan bahwa data telah memenuhi salah satu syarat utama dalam analisis regresi linear sederhana. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model penelitian. Hal ini berarti model regresi yang digunakan layak dan dapat digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Digital Marketing Communication memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yang berarti semakin baik Digital Marketing

Communication yang dilakukan URBN Kopi, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui Instagram mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan keterlibatan konsumen. Penelitian Rahmawati et al. (2025) juga menunjukkan bahwa Digital Marketing Communication yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Dalam konteks penelitian ini, URBN Kopi berhasil memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian target pasar, yaitu mahasiswa Surabaya. Konten Instagram URBN Kopi menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan bahwa konten yang diunggah URBN Kopi dinilai menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Konten visual yang menampilkan produk, suasana tempat, promo, dan aktivitas pelanggan mampu memberikan daya tarik tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa strategi content creation yang dilakukan URBN Kopi telah berjalan dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas konten dalam pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Responden menilai bahwa URBN Kopi cukup aktif dalam memperbarui informasi melalui Instagram, baik berupa promo, menu baru, maupun interaksi dengan pelanggan. Konsistensi ini memberikan kesan bahwa URBN Kopi memiliki

komitmen untuk terus menjaga komunikasi dengan pelanggannya. Hidayat dan Putri (2024) menjelaskan bahwa konsistensi konten dapat meningkatkan engagement pelanggan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek. Dalam perspektif teori Stimulus-Response, konten Instagram dapat dipandang sebagai stimulus yang diberikan kepada konsumen, sedangkan loyalitas pelanggan merupakan respons yang muncul akibat stimulus tersebut (Murti et al., 2023). Konten yang menarik mampu memengaruhi perhatian, minat, hingga keputusan pembelian konsumen. Ketika pelanggan merasa puas dengan informasi yang diberikan melalui Instagram, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada merek tersebut. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa engagement pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam proses terbentuknya loyalitas. Tingginya interaksi pelanggan melalui likes, komentar, dan direct message menunjukkan adanya hubungan dua arah antara URBN Kopi dan pelanggan. Hubungan ini menciptakan kedekatan emosional yang membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan brand. Semakin tinggi engagement yang terbentuk, maka semakin besar peluang pelanggan untuk tetap loyal.

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini terlihat melalui beberapa indikator, seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta komitmen untuk tetap memilih URBN Kopi dibandingkan kompetitor. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka bersedia membeli kembali produk URBN Kopi karena kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi dan komunikasi pemasaran yang menarik. Selain itu, responden juga mengaku sering merekomendasikan URBN Kopi kepada teman-temannya melalui media sosial maupun komunikasi langsung. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada perluasan promosi secara organik melalui word of mouth. Di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing Communication dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. URBN Kopi mampu memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas merek dan hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang penting dalam menghadapi banyaknya pilihan coffee shop di Surabaya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Digital Marketing Communication memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Keberhasilan URBN Kopi dalam mengelola konten Instagram yang kreatif, konsisten, dan interaktif menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitaspelanggan. Oleh karena itu, pelaku UMKM lainnya dapat menjadikan strategi ini sebagai referensi dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen dan memperkuat posisi bisnis di era digital.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing Communication memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan URBN Kopi pada mahasiswa Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram mampu memberikan dampak nyata terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konten yang kreatif, informatif, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan audiens terbukti dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, baik melalui

interaksi langsung seperti komentar, likes, maupun direct message. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini ditunjukkan melalui kecenderungan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan pilihan terhadap URBN Kopi dibandingkan produk pesaing. Temuan ini memperkuat bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media yang efektif untuk menciptakan ikatan emosional antara brand dan konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran menjadi strategi yang penting bagi keberlangsungan bisnis coffee shop, khususnya pada sektor UMKM. Berdasarkan temuan tersebut, URBN Kopi disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten digital, menjaga konsistensi unggahan, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui fitur-fitur Instagram. Selain itu, inovasi dalam penyajian konten yang mengikuti tren dan preferensi target pasar juga perlu dilakukan agar daya tarik merek tetap terjaga. Dengan strategi yang tepat, loyalitas pelanggan dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Diana, R., Putri, S., & Mahendra, A. (2022). Instagram sebagai media promosi visual dalam meningkatkan
engagement pelanggan. Jurnal Media dan Komunikasi, 9(1), 56–70.

Griffin, E. M. (2006). A first look at communication theory (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

Hidayat, R., Nugraha, D., & Prasetyo, A. (2024). Pengaruh suasana dan desain terhadap loyalitas pelanggan coffee
shop. Jurnal Bisnis dan Konsumen, 14(1), 22–35.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). London: Pearson Education.

Murti, A., Saputra, H., & Kurniawan, R. (2023). Pendekatan stimulus-response dalam komunikasi pemasaran
digital. Jurnal Ilmu Komunikasi, 18(1), 55–69.

Pratama, R., & Nugroho, D. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui media sosial
Instagram. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 10(2), 145–158.

Rahmawati, N., Sari, D., & Putra, A. (2025). Pengaruh digital marketing communication terhadap kepercayaan
dan loyalitas konsumen. Jurnal Manajemen Digital, 11(1), 34–49.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sulaksono, J., & Zakaria, M. (2020). Digital marketing for SMEs: Opportunities and challenges. Jurnal Ekonomi
dan Bisnis, 15(1), 55–68.