

Strategi Naka Signature Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Media Sosial Instagram

Miranda¹, KMS M Syarif Hidayatullah², Lathifah Salsabila³, Abdur Razzaq⁴, Muhamad Yudistira Nugraha⁵

Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang¹²³⁴⁵ Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No.Km.3, RW.05, Pahlawan, Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30126, Palembang, Indonesia

mirandaaa1403@gmail.com¹, syarifhdyt2802@gmail.com², lathifahs902@gmail.com³, abdurrazzaq_uin@radenfatah.ac.id⁴, myudistiranugraha_24052160018@radenfatah.ac.id⁵

Published: July , 2025

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran dalam industri coffee shop, termasuk dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media sosial Instagram yang digunakan oleh Naka Signature, sebuah coffee shop di Palembang, dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus utama terletak pada strategi konten, interaksi dengan konsumen, dan penerapan nilai-nilai Relationship Marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Naka Signature menerapkan strategi komunikasi digital yang konsisten, personal, dan interaktif melalui berbagai fitur Instagram seperti Reels, Stories, dan Live. Kepercayaan konsumen dibangun melalui transparansi informasi, penggunaan testimoni pelanggan, serta respons cepat terhadap komentar dan pesan. Sementara itu, komitmen konsumen diperkuat melalui program loyalitas "Inner Circle", pelibatan konsumen dalam konten, serta pendekatan emosional yang menjadikan konsumen sebagai bagian dari komunitas brand. Keberhasilan strategi ini didukung oleh kekuatan visual brand, kolaborasi tim internal, dan pemanfaatan fitur Instagram secara optimal. Namun, terdapat pula kendala seperti perubahan algoritma platform, keterbatasan sumber daya manusia, dan tingginya persaingan visual antar brand sejenis. Strategi yang diterapkan terbukti sejalan dengan teori Relationship Marketing yang menekankan pentingnya trust dan commitment dalam membangun loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, strategi digital berbasis hubungan yang dilakukan oleh Naka Signature dapat dijadikan contoh praktik yang relevan dan efektif bagi pelaku bisnis F&B di era digital saat ini.

Kata kunci: Naka Signature, loyalitas konsumen, Instagram

ABSTRACT

The development of social media has changed communication and marketing patterns in the coffee shop industry, including in building customer loyalty. This study aims to analyze the Instagram social media strategy used by Naka Signature, a coffee shop in Palembang, in building and maintaining customer loyalty. The research approach used was qualitative with observation, interviews, and documentation methods. The main focus lies on content strategy, interaction with customers, and the application of Relationship Marketing values. The results show that Naka Signature implements a consistent, personalized, and interactive digital communication strategy through various Instagram features such as Reels, Stories, and Live. Consumer trust is built through information transparency, the use of customer testimonials, and a quick response to comments and messages. Meanwhile, consumer commitment is strengthened through the "Inner Circle" loyalty program, consumer engagement in content, and an emotional approach that makes consumers part of the brand community. The success of this strategy is supported by the strength of the brand's visuals, internal team collaboration, and optimal utilization of Instagram features. However, there are also obstacles such as changes in the platform's algorithm, limited human resources, and high visual competition between similar brands. The implemented strategy is proven to be in line with Relationship Marketing theory, which emphasizes the importance of trust and commitment in building long-term loyalty. Thus, Naka Signature's relationship-based digital strategy can serve as an example of relevant and effective practices for F&B businesses in today's digital age.

Keywords: Naka Signature, consumer loyalty, Instagram

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat saat ini telah mengubah cara hidup manusia secara drastis. Salah satu inovasi paling signifikan dari perkembangan ini adalah kemunculan media sosial, yang memberikan kesempatan kepada individu untuk berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Aplikasi-aplikasi seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan orang untuk terhubung dengan siapa saja dan kapan saja bahkan bisa dimanapun dan kapan pun, membuat komunikasi antar individu menjadi lebih mudah dan cepat. Selain berfungsi sebagai alat untuk berhubungan dengan teman, keluarga, atau rekan kerja, media sosial juga telah berkembang menjadi sebuah platform untuk mendapatkan berbagai informasi, menyebarkan opini, serta memperjuangkan berbagai isu sosial yang penting. Salah satu isu sosial yang kini semakin diperhatikan adalah masalah lingkungan, yang memerlukan perhatian serius mengingat dampaknya yang besar terhadap kehidupan kita di masa depan. Media sosial, dengan kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas, berpotensi menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan (Andayani, 2020)

Menurut Nasrullah, media sosial adalah platform berbasis internet yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk mengekspresikan identitas diri, berinteraksi, berbagi, serta membangun komunikasi dengan orang lain dalam lingkungan virtual. Melalui media ini, individu dapat saling bertukar informasi dan menjalin hubungan sosial secara daring. Interaksi yang terbentuk memungkinkan setiap pengguna memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial juga digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri. Pengguna sering membagikan aktivitas keseharian mereka, seperti gaya hidup, tempat yang dikunjungi, atau kegiatan pribadi lainnya, sebagai bentuk ekspresi diri. Bagi sebagian kalangan, aktivitas ini telah menjadi bagian dari kebutuhan sosial dalam kehidupan digital saat ini (Melni A, 2019).

Transformasi teknologi digital telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal konsumsi, gaya hidup, dan interaksi sosial. Dalam konteks ekonomi dan bisnis, kehadiran teknologi informasi telah mengubah cara pelaku usaha berkomunikasi dan memasarkan produknya. Industri food and beverage (F&B), khususnya sektor coffee shop, menjadi salah satu sektor yang sangat merasakan dampak positif dari era digital. Coffee shop bukan lagi sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi, melainkan telah menjadi ruang sosial yang mewakili gaya hidup, preferensi, serta identitas sosial dari konsumennya. Munculnya tren digitalisasi dalam industri kopi mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam membangun citra merek, menjangkau audiens yang lebih luas, serta menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan para pelanggan.

Media sosial berkembang menjadi instrumen komunikasi yang sangat strategis dalam dunia bisnis, terutama dalam sektor kuliner dan gaya hidup yang sangat mengandalkan kekuatan visual. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis coffee shop karena kemampuannya menampilkan estetika visual yang menarik dan mendalam. Melalui Instagram, coffee shop dapat menampilkan suasana interior yang cozy, tampilan menu yang menggoda, aktivitas pelanggan di dalam kedai, hingga filosofi di balik racikan kopi yang ditawarkan. Tidak hanya itu, Instagram juga menyediakan fitur-fitur interaktif seperti Story, Reels, Live, dan kolom komentar yang memberi ruang bagi pemilik usaha untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen secara real time, personal, dan langsung menyentuh sisi emosional pelanggan.

Naka Signature sebagai salah satu coffee shop yang berada Kota Palembang yang tumbuh dan berkembang di tengah gempuran digitalisasi telah menunjukkan upaya adaptif dan inovatif dalam memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram. Identitas merek yang diusung oleh Naka Signature bukan hanya terletak pada rasa kopi yang mereka sajikan, melainkan pada pengalaman menyeluruh yang ingin mereka berikan kepada para pelanggan. Konsep desain interior yang minimalis dan estetik, penyajian menu yang modern dan bervariasi, serta pendekatan branding yang mengusung nilai-nilai kekinian menjadi daya tarik utama yang mereka tampilkan di media sosial. Dalam unggahan-unggahan Instagram-nya, Naka Signature tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual suasana,

kenyamanan, nilai estetika, serta narasi kehidupan urban yang sangat relevan dengan gaya hidup generasi muda masa kini.

Strategi pemasaran melalui Instagram menjadi elemen penting dalam membentuk loyalitas konsumen, terutama karena konsumen masa kini tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang berkesan dan koneksi emosional dengan brand yang mereka pilih. Loyalitas konsumen dalam konteks coffee shop sangat erat kaitannya dengan keterikatan pada suasana, pelayanan, keunikan produk, dan tentu saja komunikasi yang dibangun secara konsisten melalui kanal digital. Konsumen yang loyal bukan hanya akan kembali membeli produk, tetapi juga akan merekomendasikan kedai kopi tersebut kepada teman, keluarga, atau pengikut mereka di media sosial. Dengan demikian, pengalaman yang dibagikan melalui media sosial menjadi salah satu bentuk pemasaran paling otentik dan berpengaruh di era digital.

Kekuatan media sosial terletak pada kemampuannya menciptakan hubungan yang bersifat dialogis dan partisipatif. Dalam praktiknya, strategi konten Instagram yang efektif melibatkan berbagai elemen, mulai dari konsistensi visual, tone of voice yang sesuai, waktu unggah yang strategis, hingga tingkat interaksi yang tinggi dengan pengikut. Dalam konteks Naka Signature, aspek-aspek ini dapat diamati melalui cara mereka merespons komentar pelanggan, mengadakan kuis atau giveaway, serta berbagi behind the scene pembuatan kopi atau kegiatan barista. Melalui strategi seperti ini, pelanggan tidak lagi sekadar objek pemasaran, melainkan menjadi bagian aktif dari komunitas dan perjalanan brand itu sendiri. Semakin aktif interaksi dan semakin kuat komunitas yang terbangun, maka semakin besar pula potensi terbentuknya loyalitas yang tahan lama.

Industri coffee shop juga memiliki keunikan dalam hal customer journey, di mana kunjungan konsumen ke kedai kopi bukan hanya soal membeli minuman, tetapi juga menikmati atmosfer, bekerja, bertemu teman, atau sekadar menghabiskan waktu sendirian. Setiap pengalaman tersebut bisa menjadi momen yang dibagikan di media sosial, menciptakan efek viral dan memperluas eksposur brand secara organik. Strategi Instagram yang mampu menampilkan dan menguatkan pengalaman-pengalaman ini menjadi kunci untuk menanamkan kesan positif dan membangun ikatan emosional antara konsumen dan brand. Brand seperti Naka Signature harus mampu menciptakan konten yang otentik, relevan, dan mampu mengundang partisipasi pelanggan agar pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya dilihat, tetapi juga dirasakan dan diingat.

Kehadiran Naka Signature sebagai coffee shop lokal yang aktif dan konsisten di media sosial, terutama Instagram, menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana pelaku usaha kecil menengah (UKM) di sektor F&B berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Dalam dunia pemasaran modern, membangun loyalitas pelanggan bukan hanya urusan diskon atau program poin, tetapi juga soal bagaimana menciptakan makna dalam setiap interaksi dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Strategi digital yang diterapkan oleh Naka Signature dapat dijadikan studi kasus yang relevan untuk melihat sejauh mana media sosial mampu berkontribusi dalam menciptakan loyalitas pelanggan di industri kopi yang penuh dengan dinamika dan persaingan.

Penelitian ini akan mengkaji secara komprehensif strategi media sosial Instagram yang digunakan oleh Naka Signature dalam membangun loyalitas konsumen. Fokus utama akan diarahkan pada jenis dan gaya konten yang digunakan, frekuensi serta intensitas interaksi dengan pelanggan, dan bagaimana respons dari konsumen terhadap strategi tersebut. Penelitian ini juga akan membahas aspek visual branding, storytelling, serta keterlibatan emosional konsumen yang terbentuk dari konten dan komunikasi yang dilakukan melalui Instagram. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik dalam pengembangan literatur komunikasi digital maupun secara praktis dalam memberikan referensi bagi pelaku bisnis coffee shop lainnya untuk merancang strategi media sosial yang efektif dan berdampak.

KAJIAN TEORI

Relationship Marketing Theory yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994) melalui model *Commitment-Trust* menekankan bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan dua elemen kunci yang menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam teori ini, loyalitas konsumen bukan terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang ditandai oleh interaksi yang konsisten, transparan, dan saling

menguntungkan antara kedua belah pihak. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa bahwa brand bersikap jujur, dapat diandalkan, serta memiliki itikad baik untuk memberikan nilai terbaik bagi konsumennya. Sementara itu, komitmen tercipta saat konsumen merasa adanya ikatan emosional dan keinginan untuk tetap menjalin hubungan dengan brand dalam jangka panjang. Dalam konteks skripsi berjudul “Strategi Naka Signature dalam Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Media Sosial Instagram”, teori ini sangat relevan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana interaksi digital melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat digunakan secara strategis untuk membangun dan memperkuat hubungan emosional tersebut.

Instagram bukan hanya menjadi alat promosi visual, tetapi juga berperan sebagai ruang dialog antara Naka Signature dan konsumennya. Melalui unggahan konten yang konsisten secara estetika, narasi yang membangun identitas brand, fitur interaktif seperti story, polling, reels, hingga balasan komentar dan direct message yang cepat dan personal, Naka Signature mampu menciptakan persepsi bahwa mereka peduli dan hadir bagi konsumennya. Strategi ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand dan pada saat yang sama mendorong komitmen mereka untuk terus mendukung, membeli ulang, dan merekomendasikan produk atau layanan Naka Signature kepada orang lain. Selain itu, program loyalitas seperti “Naka Coffee Club”, penawaran eksklusif bagi followers, dan ajakan berpartisipasi dalam event komunitas turut memperkuat ikatan emosional tersebut.

Dengan demikian, rumusan masalah yang menanyakan bagaimana strategi media sosial Instagram membangun loyalitas konsumen dapat dijawab melalui pendekatan Relationship Marketing, yakni dengan melihat sejauh mana strategi konten dan komunikasi digital yang diterapkan mampu membangun trust dan commitment konsumen terhadap brand. Faktor-faktor yang mendukung efektivitas strategi ini antara lain keterbukaan komunikasi, kejelasan identitas brand, kualitas visual konten, serta konsistensi interaksi yang membuat konsumen merasa dihargai dan terlibat. Di sisi lain, strategi ini juga dapat terhambat oleh beberapa kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola akun media sosial, respon lambat terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan, konten yang tidak relevan atau terlalu repetitif, serta perubahan algoritma Instagram yang mempengaruhi jangkauan organik konten. Oleh karena itu, dalam menerapkan strategi media sosial berbasis Relationship Marketing, penting bagi Naka Signature untuk terus mengevaluasi dinamika interaksi digital dan menyesuaikan pendekatannya agar hubungan yang terjalin dengan konsumen tidak hanya bersifat sementara, tetapi mampu berkembang menjadi loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi media sosial Instagram diterapkan oleh Naka Signature dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara holistik dan kontekstual, terutama dalam memahami strategi komunikasi, keterlibatan audiens, serta persepsi konsumen terhadap brand di media sosial. Melalui teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini berfokus pada pemaknaan dan pengalaman subjektif dari pihak internal Naka Signature maupun konsumen, alih-alih sekadar mengukur data secara statistik. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana interaksi di Instagram, seperti konten visual, storytelling, respons interaktif, dan pemanfaatan fitur-fitur platform, mampu membentuk kedekatan emosional yang berujung pada loyalitas pelanggan terhadap Naka Signature.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Media Sosial Instagram Naka Signature

Naka Signature merupakan salah satu coffeshop yang berlokasi di tengah Kota Palembang, Dalam upaya membangun loyalitas konsumen, Naka Signature memanfaatkan Instagram sebagai media utama pemasaran digitalnya. Platform ini dinilai efektif untuk menjangkau konsumen secara langsung, membangun citra merek, serta menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Hasil observasi terhadap akun resmi @nakasignature menunjukkan bahwa brand ini memiliki pendekatan yang terstruktur dan konsisten. Konten yang diunggah mencakup visual produk, testimoni,

edukasi, hingga konten interaktif seperti polling dan kuis. Brand juga menggunakan fitur Reels dan Stories secara rutin untuk menjaga eksistensi dan engagement dengan followers. Gaya visual dan tone komunikasi yang khas memperkuat positioning brand sebagai merek yang elegan dan hangat, yang secara langsung memperkuat hubungan emosional dengan audiens (Gambo & Osuagwu, 2017).

Melalui pendekatan ini, Naka Signature tidak hanya memasarkan produk sebagai komoditas semata, tetapi juga membangun koneksi emosional yang bersifat personal dan berorientasi pada hubungan jangka panjang, mirip seperti strategi yang dijalankan oleh banyak coffee shop independen saat ini. Layaknya sebuah coffee shop yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menghadirkan suasana nyaman, pelayanan yang ramah, serta ruang interaksi sosial bagi pelanggannya, Naka Signature memanfaatkan Instagram sebagai ruang digital untuk menciptakan pengalaman yang serupa. Brand ini menyadari bahwa loyalitas tidak dibentuk hanya melalui produk berkualitas, melainkan juga melalui suasana yang menyenangkan, interaksi yang hangat, dan nilai yang dibagikan bersama pelanggan.

Seperti halnya pelanggan coffee shop yang kembali bukan hanya karena cita rasa kopi, tetapi karena perasaan diterima, diingat, dan menjadi bagian dari komunitas, konsumen Naka Signature pun menunjukkan keterikatan karena mereka merasa dilibatkan, dihargai, dan dikenali oleh brand. Setiap unggahan, interaksi di komentar, hingga repost konten pelanggan membentuk suasana digital yang akrab dan dekat, menjadikan Instagram bukan sekadar etalase, tetapi “ruang duduk” tempat pelanggan dan brand saling berbagi cerita. Dalam konteks ini, strategi Naka Signature sejalan dengan prinsip Relationship Marketing, di mana keberhasilan jangka panjang ditentukan oleh kualitas hubungan, bukan hanya kualitas produk. Pendekatan ini tidak hanya membangun loyalitas, tetapi juga menciptakan komunitas yang aktif dan saling mendukung, sebagaimana yang dapat ditemukan di coffee shop yang berhasil membangun pengalaman pelanggan secara holistik.

2. Strategi Membangun Kepercayaan Konsumen (Trust)

Kepercayaan (trust) merupakan komponen fundamental dalam model Relationship Marketing yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994). Trust didefinisikan sebagai keyakinan bahwa salah satu pihak dalam hubungan akan bertindak dengan integritas, kompetensi, dan itikad baik terhadap pihak lainnya.

Dalam konteks Naka Signature, trust dibangun melalui transparansi dan keterbukaan informasi. Misalnya, brand secara rutin menampilkan proses produksi melalui unggahan Reels, memberikan gambaran nyata tentang kualitas bahan dan cara kerja yang profesional. Hal ini mengurangi ketidakpastian konsumen dalam transaksi daring dan meningkatkan persepsi positif terhadap brand (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Penggunaan testimoni pelanggan dalam bentuk screenshot percakapan WhatsApp, video review, maupun repost ulasan dari pelanggan di Instagram Stories menjadi elemen penting dalam membentuk *social proof* yang kuat bagi Naka Signature. Dalam dunia pemasaran digital, konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata dari sesama pengguna dibandingkan klaim sepihak dari brand. Testimoni yang ditampilkan secara konsisten menunjukkan bahwa produk Naka Signature telah digunakan, diapresiasi, dan direkomendasikan oleh banyak orang, sehingga menciptakan efek domino kepercayaan, terutama bagi konsumen baru yang masih mempertimbangkan keputusan pembelian. Hal ini sangat mirip dengan strategi yang banyak digunakan oleh coffee shop dalam membangun citra mereka misalnya, dengan membagikan ulasan pelanggan di Instagram atau menampilkan foto pengunjung yang sedang menikmati kopi mereka. Bagi pelanggan coffee shop, melihat testimoni positif dari pengunjung lain tentang rasa kopi, suasana kedai, atau keramahan barista dapat menjadi alasan kuat untuk mencoba datang, karena ada bukti sosial bahwa tempat tersebut layak dikunjungi.

Selain aspek testimoni, kecepatan dan keaktifan tim admin dalam merespons komentar, pesan langsung, serta mention dari pelanggan juga memainkan peran besar dalam membentuk persepsi profesionalisme dan kepedulian brand terhadap konsumennya. Respons yang cepat dan solutif membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, menciptakan rasa nyaman yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan. Hal ini pun berlaku pada industri coffee shop, di mana interaksi yang cepat dan ramah dari staf kedai dapat meninggalkan kesan positif yang mendalam bagi pengunjung. Misalnya, ketika pelanggan disapa dengan nama atau diberi rekomendasi menu yang sesuai selera mereka, pengalaman tersebut membuat mereka merasa “diingat” dan menjadi lebih loyal. Dengan demikian, baik Naka Signature maupun coffee shop yang berhasil memahami pentingnya testimoni serta interaksi

aktif dan responsif, sama-sama mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pendekatan ini menumbuhkan kepercayaan yang bukan hanya berdasar pada produk, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang diberikan brand kepada konsumennya.

3. Strategi Membangun Komitmen Konsumen (Commitment)

Salah satu faktor terpenting dalam strategi pemasaran produk, khususnya dalam industri makanan, adalah desain. Menurut Kotler (2011) dalam (Ekowati, 2024) mengemukakan bahwa desain kemasan adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Crane, A. Matten dalam (Muhammad Anshari, 2022) Etika bisnis pada dasarnya merupakan kajian tentang konteks sosial, aktivitas, dan keputusan yang berkaitan dengan isu-isu benar dan salah. Istilah 'benar' dan 'salah' disini merujuk pada moralitas, bukan pada norma sosial. Dalam pasar yang semakin kompetitif, pembisnis diharapkan untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas tinggi tetapi juga kemasan yang informatif dan mencerahkan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pengaman produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Setelah trust terbentuk, tahap selanjutnya dalam Relationship Marketing adalah membangun komitmen. Komitmen mengacu pada keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dan jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks ini, Naka Signature menciptakan berbagai mekanisme yang mendorong konsumen untuk tetap loyal.

Program "Inner Circle" adalah salah satu strategi unggulan, di mana pengikut aktif diberi akses khusus ke produk terbaru dan promo eksklusif. Strategi ini menciptakan keterikatan emosional dan rasa eksklusivitas, yang merupakan elemen affective commitment (Allen & Meyer, 1990).

Naka Signature melibatkan konsumen dalam proses kreatif dengan memberikan ruang partisipasi dalam bentuk polling dan kuis untuk menentukan desain atau warna produk. Keterlibatan ini menumbuhkan rasa memiliki terhadap brand, yang memperkuat komitmen berkelanjutan (Fullerton, 2005). Sesi Live Instagram yang rutin setiap akhir pekan juga menjadi ritual digital yang memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen.

komitmen konsumen dibangun melalui pendekatan yang mengedepankan kedekatan emosional dan rasa keterlibatan yang kuat dengan brand. Naka Signature secara konsisten menciptakan pengalaman yang membuat konsumen merasa istimewa dan menjadi bagian dari perjalanan brand. Melalui program loyalitas seperti "Inner Circle", konsumen diberi akses khusus yang menciptakan rasa eksklusivitas. Selain itu, brand juga aktif mengikutsertakan audiens dalam proses pengambilan keputusan, seperti pemilihan warna atau desain produk melalui polling dan kuis di Instagram. Kegiatan ini tidak hanya memberi ruang partisipasi, tetapi juga membentuk keterikatan emosional karena konsumen merasa suaranya didengar dan dihargai.

Sesi Live Instagram yang dilakukan secara rutin menjadi media komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara brand dan konsumen, menciptakan kebiasaan yang ditunggu-tunggu dan menjadi bagian dari rutinitas mingguan pelanggan. Tak hanya itu, konsumen yang aktif juga sering diangkat sebagai bagian dari konten brand, misalnya melalui repost foto pelanggan atau menyebut mereka sebagai pelanggan inspiratif, yang menumbuhkan rasa bangga dan keinginan untuk terus terhubung dengan brand. Keseluruhan pendekatan ini menjadikan komitmen konsumen tumbuh secara alami, bukan hanya karena kualitas produk, tetapi karena hubungan yang bersifat emosional, personal, dan berkesinambungan.

4. Faktor Pendukung Efektivitas Strategi

Keberhasilan strategi Instagram Naka Signature dalam membangun loyalitas konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor pendukung. Pertama adalah konsistensi visual dan gaya komunikasi yang digunakan. Citra visual yang profesional dan selaras dengan identitas brand meningkatkan brand recognition dan memperkuat trust (Lemon & Verhoef, 2016).

Kedua, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Reels, Stories, dan Highlight memberikan fleksibilitas bagi brand dalam menyampaikan pesan yang interaktif dan menarik. Reels, secara khusus, memberikan exposure yang lebih luas secara organik berkat algoritma Instagram yang mendukung konten video pendek (Sheldon & Bryant, 2016). Ketiga, integrasi lintas fungsi antar tim internal seperti tim kreatif, layanan pelanggan, dan tim produksi, memungkinkan brand untuk merespon kebutuhan

konsumen secara cepat dan akurat. Hal ini memperkuat persepsi efisiensi dan kapabilitas brand di mata konsumen.

Keberhasilan strategi Instagram Naka Signature dalam membangun loyalitas konsumen merupakan hasil dari sinergi beberapa faktor penting, yakni konsistensi visual dan gaya komunikasi yang selaras dengan identitas brand, pemanfaatan maksimal terhadap fitur-fitur interaktif Instagram seperti Reels, Stories, dan Highlight, serta kerja sama lintas divisi internal yang memungkinkan respons cepat dan akurat terhadap kebutuhan pelanggan. Konsistensi visual tidak hanya memperkuat brand recognition, tetapi juga menciptakan citra profesional yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, penggunaan fitur Reels untuk konten dinamis dan Story untuk interaksi harian membuat komunikasi antara brand dan konsumen menjadi lebih dekat dan hidup. Di sisi lain, integrasi antara tim kreatif, customer service, dan produksi membuat proses pelayanan menjadi lebih efisien dan personal, yang memberi kesan bahwa brand benar-benar memahami dan peduli terhadap pelanggannya.

Strategi ini sangat relevan dan dapat diterapkan oleh coffee shop di Palembang, yang kini semakin bersaing tidak hanya dari sisi rasa kopi, tetapi juga dari pengalaman digital yang mereka tawarkan. Dengan menjaga konsistensi visual pada feed Instagram misalnya melalui foto produk yang menarik, estetika interior kafe, atau warna khas brand coffee shop bisa membangun citra yang mudah dikenali dan dipercaya. Pemanfaatan fitur Reels untuk menunjukkan proses pembuatan kopi, kehangatan interaksi barista dengan pelanggan, atau suasana kedai saat ramai juga bisa meningkatkan engagement dan menjangkau audiens lebih luas. Di sisi lain, kolaborasi antara barista, tim media sosial, dan layanan pelanggan harus terkoordinasi dengan baik agar pertanyaan atau ulasan pelanggan di media sosial dapat ditangani cepat dan profesional. Dengan mengadopsi pendekatan seperti Naka Signature, coffee shop di Palembang dapat menciptakan loyalitas yang tidak hanya berbasis pada rasa, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang konsisten, personal, dan menyenangkan baik secara offline maupun online.

5. Faktor Penghambat Efektivitas Strategi

Walaupun strategi yang dijalankan cukup efektif, terdapat beberapa hambatan yang dialami oleh Naka Signature dalam membangun loyalitas konsumen. Salah satu kendala utama adalah perubahan algoritma Instagram yang kerap mempengaruhi jangkauan konten secara signifikan. Konten yang sebelumnya mendapat banyak impresi kini dapat mengalami penurunan drastis tanpa adanya perubahan isi konten (Cotter, 2019).

Keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi tantangan internal. Pengelolaan akun oleh tim kecil membuat proses respon pelanggan di luar jam kerja menjadi lambat, yang dapat mengurangi trust terutama pada calon pelanggan baru. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan waktu dan tenaga kerja yang optimal dalam pemasaran berbasis media sosial (Tuten & Solomon, 2018).

Persaingan antar brand di Instagram kini semakin ketat, terutama dalam industri yang bergerak di ranah F&B seperti coffee shop dan bisnis lifestyle fashion seperti Naka Signature. Banyaknya merek yang hadir dengan estetika visual serupa, baik dari segi tone warna, gaya fotografi, hingga gaya komunikasi, menciptakan tantangan besar bagi setiap brand untuk dapat tampil menonjol di tengah lautan konten yang hampir seragam. Naka Signature, dalam konteks ini, dituntut untuk terus berinovasi dalam menghadirkan konten yang unik, autentik, dan memiliki ciri khas tersendiri agar tetap relevan dan mampu mencuri perhatian audiens. Diferensiasi bukan hanya soal desain visual, tetapi juga menyangkut bagaimana brand membangun narasi, menyampaikan nilai, serta menjalin hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya.

Hal yang sama berlaku pula dalam dunia coffee shop, khususnya di kota-kota seperti Palembang yang kini dipenuhi oleh kedai kopi kekinian dengan konsep visual yang mirip satu sama lain. Jika sebuah coffee shop tidak mampu menghadirkan nilai lebih, seperti pengalaman digital yang khas, interaksi yang personal, atau storytelling yang kuat di media sosial, maka besar kemungkinan akan tergerus oleh persaingan. Di samping itu, ketergantungan yang tinggi pada satu platform media sosial seperti Instagram juga menjadi risiko jangka panjang. Ketika algoritma berubah, fitur tertentu dihapus, atau tren pengguna bergeser ke platform lain seperti TikTok atau Threads, brand yang tidak memiliki diversifikasi kanal komunikasi akan kesulitan menjaga eksistensinya. Untuk itu, brand seperti Naka Signature maupun coffee shop di Palembang perlu mulai membangun keberadaan di platform digital lainnya, seperti website, newsletter, atau bahkan aplikasi pesan instan seperti Telegram dan WhatsApp.

Business, agar tetap dapat terhubung dengan audiens secara berkelanjutan meskipun terjadi dinamika di satu platform utama. Dengan demikian, strategi digital yang adaptif, tidak bergantung pada satu kanal, dan mampu menciptakan identitas kuat akan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan yang kian kompetitif ini.

6. Keterkaitan Temuan dengan Teori Relationship Marketing Morgan & Hunt (1994)

Secara keseluruhan, strategi Naka Signature sangat sejalan dengan teori Relationship Marketing yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa trust dan commitment merupakan mediator penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Trust dibentuk melalui transparansi, konsistensi komunikasi, dan responsif terhadap konsumen, sedangkan commitment ditumbuhkan melalui program eksklusif, interaksi yang berkelanjutan, serta keterlibatan aktif konsumen.

Hubungan antara trust dan commitment juga bersifat timbal balik dan memperkuat loyalitas. Konsumen yang percaya pada brand akan lebih terbuka terhadap komunikasi dan program loyalitas, dan seiring meningkatnya komitmen, mereka cenderung melakukan repeat purchase dan advokasi terhadap brand secara sukarela (Garbarino & Johnson, 1999). Siklus ini menciptakan hubungan yang stabil dan berkelanjutan antara brand dan konsumen di lingkungan digital.

Selain memperkuat relevansi teori Relationship Marketing dalam konteks digital, strategi yang diterapkan oleh Naka Signature juga memperlihatkan bahwa trust dan commitment bukan sekadar variabel abstrak, melainkan dapat diukur secara nyata melalui perilaku konsumen di media sosial. Misalnya, indikator kepercayaan dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka melalui Instagram Stories atau kolom komentar, yang kemudian direpost oleh akun resmi brand. Hal ini bukan hanya memperluas jangkauan konten secara organik, tetapi juga menciptakan efek bola salju kepercayaan dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Di sisi lain, komitmen konsumen tercermin dalam partisipasi aktif dalam polling desain, keikutsertaan dalam program loyalitas seperti Inner Circle, hingga keterlibatan rutin dalam sesi Live Instagram. Bentuk-bentuk partisipasi ini menandakan bahwa konsumen tidak hanya puas dengan produk, tetapi juga merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki nilai dan identitas yang sama. Ketika kepercayaan dan komitmen berjalan beriringan, maka loyalitas yang terbentuk tidak lagi bergantung pada diskon atau promosi, melainkan pada kedekatan emosional dan pengalaman bersama antara brand dan konsumen. Ini membuktikan bahwa dalam era digital yang sangat kompetitif, membangun hubungan jangka panjang melalui pendekatan berbasis hubungan jauh lebih berkelanjutan dibanding strategi promosi jangka pendek semata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial Instagram yang diterapkan oleh Naka Signature berhasil membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan komunikasi digital yang konsisten, emosional, dan partisipatif. Strategi tersebut diwujudkan melalui penggunaan konten visual yang estetik dan terencana, interaksi yang responsif terhadap konsumen, serta penyusunan narasi brand yang autentik dan relevan dengan gaya hidup generasi muda. Naka Signature tidak hanya menjual produk kopi, tetapi juga menjual pengalaman dan suasana yang membuat konsumen merasa dekat, dihargai, dan menjadi bagian dari komunitas brand. Kepercayaan konsumen dibangun melalui transparansi, testimoni pelanggan, serta pelayanan yang cepat dan ramah, sementara komitmen ditumbuhkan melalui program loyalitas, sesi live interaktif, dan pelibatan konsumen dalam proses kreatif. Efektivitas strategi juga didukung oleh konsistensi visual, pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal, serta kerja sama lintas tim internal yang solid. Namun, terdapat pula beberapa hambatan yang dihadapi, seperti perubahan algoritma Instagram, keterbatasan sumber daya manusia, serta tingginya persaingan visual antar brand sejenis. Ketergantungan pada satu platform juga menjadi tantangan strategis yang perlu diantisipasi. Secara keseluruhan, pendekatan yang dilakukan oleh Naka Signature sejalan dengan teori Relationship Marketing, di mana trust dan commitment menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan strategi yang adaptif, personal, dan berbasis hubungan jangka panjang, Naka Signature mampu menjadikan media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai ruang membangun koneksi yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumennya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Owner, staf, dan seluruh karyawan Naka Signature yang telah bersedia menjadi objek dalam penelitian ini. Tanpa adanya dukungan, kerja sama, dan keterbukaan dari pihak Naka Signature, penelitian ini tidak akan dapat berjalan dengan lancar dan memperoleh hasil yang optimal. Kesediaan pihak Naka Signature dalam meluangkan waktu, memberikan informasi yang relevan, serta membuka akses terhadap berbagai aktivitas media sosial yang menjadi fokus penelitian, sangat membantu dalam menggambarkan realitas di lapangan secara komprehensif. Tidak hanya memberikan data, tetapi juga turut memberikan wawasan dan masukan yang memperkaya analisis dalam penyusunan jurnal ini. erlu, misalnya penyumbang dana, teknisi, dan teman diskusi, dapat dituliskan di bagian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18.
- Andayani, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Komunikasi Sosial Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 55–64.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Fullerton, G. (2005). The service quality–loyalty relationship in retail services: Does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99–111.
- Gambo, M., & Osuagwu, L. (2017). The role of social media in marketing: A review of literature. *Journal of Business and Management*, 19(6), 73–81.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Melni, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran@ Lopo Mandailing Coffe Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Panyabungan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Shorlah, D., Sunysca, M., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Eat Sambel. *Academia: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, 5(1), 22-30.
- Wijaya, A., Wibisana, S., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Individu Terhadap Loyalitas Lingkungan Sekitar Polrestabes RT 18 Jakabaring. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(4), 498-504.