

Efektivitas Nilai *Corporate Culture* sebagai Konten Pemasaran Kopi Tuku dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Andika Audriyansyah *, Rita Gani

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

andika2759@gmail.com, rita@unisba.ac.id

Abstract. Digital transformation has significantly reshaped marketing communication strategies, particularly through social media platforms like Instagram, which now serve as essential tools for building brand-consumer relationships. Toko Kopi Tuku is a local brand that leverages corporate culture values as the core of its marketing content on the @tokokopituku Instagram account. This study aims to evaluate the effectiveness of conveying corporate culture values as a marketing communication strategy in fostering customer loyalty. This research employs a descriptive quantitative method using the Hierarchy of Effects model, which consists of six stages: awareness, knowledge, liking, preference, conviction, and purchase. Data were collected through questionnaires distributed to 209 respondents who are active followers of the @tokokopituku account and have made purchases more than twice. The results indicate that Toko Kopi Tuku's corporate culture content effectively builds brand awareness, enhances product and brand value comprehension, and fosters strong emotional engagement with consumers. This strategy proves to be impactful in developing customer loyalty by reinforcing emotional connections and meaningful brand experiences. These findings confirm that authentically and communicatively packaged corporate culture content can serve as an effective marketing strategy in the digital era.

Keywords: *Corporate culture, customer loyalty, marketing communication, social media, Instagram, Toko Kopi Tuku, Hierarchy of Effects.*

Abstrak. Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran, terutama melalui media sosial seperti Instagram yang kini menjadi sarana utama dalam membangun kedekatan antara merek dan konsumen. Toko Kopi Tuku merupakan salah satu merek lokal yang memanfaatkan nilai-nilai corporate culture sebagai inti dari konten pemasarannya di akun @tokokopituku. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penyampaian nilai corporate culture sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan Hierarchy of Effects yang mencakup enam tahap: kesadaran (awareness), pengetahuan (knowledge), kesukaan (liking), preferensi (preference), keyakinan (conviction), dan keputusan pembelian (purchase). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 209 responden yang merupakan pengikut aktif akun @tokokopituku dan telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten corporate culture Toko Kopi Tuku mampu membangun kesadaran merek, meningkatkan pemahaman terhadap produk dan nilai-nilai perusahaan, serta menciptakan keterlibatan emosional yang kuat dengan konsumen. Hal ini terbukti efektif dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui penguatan hubungan emosional dan pengalaman bermakna yang ditawarkan oleh merek. Temuan ini menegaskan bahwa konten berbasis corporate culture yang dikemas secara autentik dan komunikatif dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Kata Kunci: *Corporate culture, loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran, media sosial, Instagram, Toko Kopi Tuku, Hierarchy of Effects.*

A. Pendahuluan

Pada saat ini teknologi berkembang begitu pesat, hal ini menjadikan informasi dapat diperoleh dengan mudah. Pada awalnya manusia hanya berkomunikasi melalui tatap muka saja, perubahan yang terjadi membuat manusia dapat melakukan komunikasi secara tidak langsung melalui berbagai macam platform media sosial. Menurut Kaplan & Haenlein dalam Herdiyani et al., (2022) Media sosial merupakan kesatuan aplikasi yang terhubung langsung dengan internet di mana media sosial merupakan hasil dari dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memberikan kesempatan bagi para pengguna media sosial dalam pembuatan dan membagikan konten yang dibuatnya

Perkembangan tersebut tentu saja membuat berbagai dampak positif bagi kehidupan manusia. Contohnya seperti media sosial Instagram yang kini tidak hanya digunakan untuk kebutuhan pribadi saja, namun dapat dimanfaatkan menjadi media yang memberikan dampak positif bagi perusahaan sebagai platform untuk mempromosikan produknya(.). Menurut Sudarsono dalam Watajdid et al., (2021) Fenomena ini menunjukkan metode pemasaran yang dilakukan secara digital sangat disarankan karena dengan memasarkan produk dan layanan melalui situs-situs jejaring sosial media seperti Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram sangat diminati oleh kaum muda.

Teori Hierarchy of Effects Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner dalam Sukarni et al., (2021) mengatakan bahwa ada beberapa fase sikap pada konsumen setelah memperhatikan iklan suatu produk sampai memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut model Hierarchy of Effects dalam (Aiwan & Jessica, 2017) efektivitas komunikasi tidak mampu diperoleh audiens tanpa melewati fase yang mendasar yaitu awareness. Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner dalam (Setyowati et al., 2024) bahwa model Hierarchy of Effects berkaitan dengan enam tahap psikologis yang dialami pembeli selama proses komunikasi yaitu kesadaran (awareness), pengetahuan (knowledge), kesukaan (likings), pilihan (preference) keyakinan (conviction), membeli (purchase).

Media sosial Instagram dapat memberikan peluang bagi pengguna bisnis untuk membangun secara langsung hubungan dengan pelanggan mereka, meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan dengan konsumen, dan membangun interaksi secara langsung dengan konsumen. Sebagai platform bisnis Instagram dapat difungsikan untuk membangun identitas perusahaan yang berkaitan dengan corporate culture dan membagikannya dalam laman mereka(.). Corporate culture atau disebut budaya kerja, merupakan serangkaian aktivitas yang berulang dan terus menerus dilakukan dalam suatu perusahaan, yang berakhir pada terbentuknya identitas budaya perusahaan itu sendiri (Ariska et al., 2024).

Dalam proses penjualannya Toko Kopi Tuku merupakan merek dagang yang aktif dalam menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan produknya. Pada 3 November 2024 media sosial Instagram Toko Kopi Tuku memiliki 158 ribu pengikut dengan 277 jumlah unggahan (@tokokopituku). Media sosial Instagram Toko Kopi Tuku menjadi media promosi pemasarannya untuk menarik pembeli mereka(.). Menurut Hidayah and Apriliani (2019) melalui pemasaran dapat membuat seseorang untuk melakukan pembelian, melalui promosi calon pembeli akan lebih mengenal terkait barang yang akan dibeli, dan mencapai target pasar yang telah ditentukan.

Dengan tagar #BertetanggaBaik, Toko Kopi Tuku membagikan kegiatan dan kedekatan dengan konsumennya di media sosial mereka (@tokokopituku), dengan caption ringan dan menarik sehingga mudah dipahami. Menurut Firdayulia and Jamiat (2021) keterkaitan media sosial menjadi pengaruh yang tinggi bagi minat beli konsumen itu sendiri. Corporate culture yang Toko Kopi Tuku terapkan, membuatnya dapat menerapkan hal tersebut menjadi sebuah konten pemasaran yang dijadikan untuk memperkuat brand image mereka dengan memfokuskan pada nilai-nilai yang di pegang oleh Toko Kopi Tuku. Dalam hal ini, Tuku mengemas konten-konten di Instagram dengan penyampaian seperti narasi atau bercerita, dan ini menjadi cara yang di anggap berbeda dari para pesaing mereka.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan sebelumnya, terdapat juga rumusan permasalahan dari penelitian ini yaitu, apakah terdapat efektivitas nilai corporate culture sebagai konten pemasaran Kopi Tuku dalam membangun loyalitas pelanggan? Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh nilai-nilai corporate culture Toko Kopi Tuku dalam meningkatkan kesadaran (awareness) konsumen terhadap merek melalui konten pemasaran di media sosial.
2. Mengidentifikasi peran konten corporate culture Toko Kopi Tuku dalam meningkatkan pengetahuan (knowledge) konsumen mengenai produk, nilai, dan kualitas layanan yang ditawarkan.

3. Menilai efektivitas konten corporate culture dalam membangun rasa suka (likings) dan ketertarikan konsumen terhadap merek Toko Kopi Tuku, yang berpotensi memperkuat keterlibatan emosional konsumen.
4. Mengukur sejauh mana konten corporate culture Toko Kopi Tuku berkontribusi terhadap pembentukan preferensi (preference) konsumen, sehingga merek ini lebih diutamakan dibanding merek kopi lainnya.
5. Mengevaluasi kemampuan konten corporate culture Toko Kopi Tuku dalam memperkuat keyakinan (conviction) konsumen untuk memilih dan merekomendasikan produk Tuku kepada orang lain.
6. Menganalisis dampak konten corporate culture dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (purchase) dan apakah hal ini berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen.
7. Menganalisis dampak dari konten corporate culture dalam memberikan efek loyal (loyalitas) terhadap produk Toko Kopi Tuku

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. populasi yang diambil adalah orang yang mengikuti akun Instagram @tokokopituku dengan jumlah pengikut sebanyak 158 ribu pada 3 November 2024.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sample, yang merupakan suatu teknik untuk mengambil sampel dengan memberikan kesempatan yang sama pada populasi untuk menjadi bagian dari sampel (Arieska & Herdiani, 2018). Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan engagement public yang dilihat dari rata-rata komentar aktif dan like di tiap unggahan yang dimulai dari 1 Januari 2024 hingga 1 Januari 2025 yang berjumlah 48 unggahan. Teori keterlibatan dengan mengalihkan fokus dari yang awalnya penerimaan yang pasif menjadi partisipasi yang aktif, teori ini menjadi penting dalam hal pemasaran karena keterlibatan diartikan sebagai perhatian dan minat konsumen Kearsley & Shneiderman (dalam Nathaneil, 2025). Oleh karena itu, ditentukan sebanyak 383 orang yang akan menjadi responden pada penelitian ini. Namun, pada saat kuisioner disebarkan kepada para responden, peneliti mendapat hambatan dalam mengumpulkan data sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 209 responden, dikarenakan alasan waktu yang terbatas untuk menyelesaikan penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode kuisioner.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bahwa responden penelitian ini tersebar dalam rentang usia yang beragam. Mayoritas responden berusia 27 tahun dan 26 tahun yang masing-masing mencapai 28 orang dan 22 orang dari total responden. Selanjutnya usia 18 tahun mencapai 4 orang, usia 19 tahun mencapai 4 orang, 20 tahun mencapai 7 orang, 23 tahun mencapai 9 orang, 24 tahun mencapai 7 orang, 25 tahun mencapai 12 orang, 28 tahun 20 orang, 29 tahun mencapai 7 orang, 30 tahun 19 orang, 31 tahun mencapai 3 orang, 32 tahun 9 orang, 33 tahun mencapai 7 orang, 34 tahun mencapai 6 orang, 35 tahun 10 orang, 36 tahun mencapai 7 orang, 37 tahun mencapai 2 orang.

Tabel 1. Pembahasan Kesadaran (*Awareness*)

<i>No</i>	<i>kategori</i>	<i>Jawaban Responden</i>	<i>Jumlah Responden</i>				<i>Rata-rata</i>
			<i>P1</i>	<i>P2</i>	<i>P3</i>	<i>P4</i>	
<i>1</i>	<i>Aware</i>	<i>Ya</i>	<i>190</i>	<i>186</i>	<i>181</i>	<i>170</i>	<i>96%</i>
			<i>96%</i>	<i>98%</i>	<i>97%</i>	<i>94%</i>	
	<i>Unaware</i>	<i>Tidak</i>	<i>7</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>11</i>	<i>4%</i>
			<i>4%</i>	<i>2%</i>	<i>3%</i>	<i>6%</i>	
		<i>Total</i>	<i>197</i>	<i>190</i>	<i>186</i>	<i>181</i>	<i>100%</i>

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Pada dimensi kesadaran (awareness) kemampuan konsumen untuk memahami dan mengenali produk Tuku sangat tinggi. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh akun Instagram Toko Kopi Tuku sudah cukup efektif untuk menarik perhatian dan memberikan pengetahuan untuk para pengikutnya di Instagram. Dari hasil tersebut, responden sudah dapat mengenali dan mengingat akan konten yang diunggah, hal ini merupakan bagian penting dalam proses membangun loyalitas konsumen secara bertahap. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya terkait model hierarchy of effect bahwa, komunikasi tidak akan efektif jika audiens tidak dapat melewati fase yang paling mendasar yaitu kesadaran (awareness).

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui sebanyak 197 responden yang dapat lanjut ke tahap awareness yang dapat melihat konten Kopi Tuku dari 209 Responden. Pada tahap awareness ini, memiliki empat indikator yang menjadi pertanyaan yaitu “Mengetahui”, “Dapat mengenali merek”, “Mengingat”, “Mampu mengenali”. Terbukti terdapat 170 responden dengan rata-rata 96% yang berhasil ke tahap aware akan konten yang diberikan oleh instagram Kopi Tuku. Sedangkan, 27 orang atau 4% yang unaware akan Konten yang diberikan oleh instagram Kopi Tuku. Artinya, responden belum menyadari atau mengenali terkait konten yang disajikan oleh Instagram Tuku. Meskipun dengan jumlah responden yang cukup sedikit untuk menjawab “Tidak”, hal ini tetap menjadi bahan untuk mengevaluasi kembali bagi manajemen sosial media Tuku terkait jangkauan dan daya tarik bagi parapengikut.

Tabel 2. Pembahasan pemahaman (*comprehend*)

<i>No</i>	<i>kategori</i>	<i>Jawaban Responden</i>	<i>Jumlah Responden</i>			<i>Rata-rata</i>
			<i>P5</i>	<i>P6</i>	<i>P7</i>	
<i>2.</i>	<i>Comprehend</i>	<i>Ya</i>	<i>163</i>	<i>149</i>	<i>144</i>	<i>95%</i>
			<i>96%</i>	<i>91%</i>	<i>97%</i>	
	<i>Uncomprehend</i>	<i>Tidak</i>	<i>7</i>	<i>14</i>	<i>5</i>	<i>5%</i>
			<i>4%</i>	<i>9%</i>	<i>3%</i>	
		<i>Total</i>	<i>170</i>	<i>163</i>	<i>149</i>	<i>100%</i>

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa responden secara mayoritas telah mencapai pada tahap comprehend terhadap konten corporate culture yang diunggah oleh Instagram Tuku. Pada tahap ini, variabel pengetahuan (knowledge) berperan sebagai indikator untuk mengukur seberapa jauh pengikut dalam memahami informasi yang disampaikan (comprehend). Tingginya tingkat pemahaman responden menunjukkan bahwa penyampaian pesan konten corporate culture Instagram Tuku sudah cukup efektif dalam menjangkau target audiens. Hal ini menjadi indikator keberhasilan dalam membentuk brand knowledge yang merupakan salah satu unsur terpenting dalam membangun hubungan loyalitas antar Tuku dan konsumen.

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui sebanyak 149 responden yang dapat lanjut ke tahap comprehend yang dapat melihat konten Kopi Tuku dari 170 Responden yang lolos. Dalam tahap pemahaman ini, ada tiga indikator yang menjadi pertanyaan, yaitu “Informasi”, “Memahami”, “Menyimpulkan”. Terbukti terdapat 144 responden dengan rata-rata 95% yang berhasil ke tahap Comprehend akan konten yang diberikan oleh instagram Kopi Tuku. Ini menandakan bahwa mayoritas audiens tidak hanya sadar akan konten corporate culture Instagram Tuku, tetapi audiens juga mampu memahami akan isi dari pesan yang disampaikan, baik berupa informasi produk, nilai merek, maupun pesan promosi yang ditampilkan di Instagram. Sedangkan, 26 orang atau 5% yang uncomprehend akan Konten yang diberikan oleh instagram Kopi Tuku. Alasan ini dikarenakan konten yang diberikan oleh Kopi Tuku ini tidak mudah diingat dan dianggap kurang dalam menampilkan hal-hal yang menarik. Faktor lainnya juga ialah konten dari Kopi Tuku ini jarang memberikan

promo/diskon lainnya.

Tabel 3. Pembahasan minat (*Interest*)

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden						Rata-rata
		P8	P9	P10	P11	P12	P13	
Interest	Ya	136	135	135	128	126	125	98%
		94%	99%	100%	95%	98%	100%	
UnInterest	Tidak	8	1	0	7	2	1	2%
		6%	1%	0%	5%	2%	0%	
	Total	144	136	135	135	128	126	100%

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Dimensi minat (*Interest*) sangat berkaitan dengan variable kesukaan (*likings*) yang menggambarkan tentang perasaan positif atau kesukaan akan suatu produk. Tingginya tingkat *Interest* menjadi petunjuk bahwa sebagian besar responden menyukai atau memiliki perasaan positif terhadap konten corporate culture Instagram Tuku. Dengan presentase yang tinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk memilih atau memprioritaskan Tuku sebagai produk pilihan utamanya (*preference*). *Liking* merupakan bagian dari salah satu fase affectice dalam model hierarchy of effects.

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui sebanyak 126 responden yang dapat lanjut ke tahap *Interest* yang dapat melihat konten Kopi Tuku dari 144 Responden yang lolos. Dalam tahap pemahaman ini, ada tiga indikator yang menjadi pertanyaan, yaitu “Tahu”, “Mengamati”, “Presepsi”, “Mencari informasi”, “mencoba”, “mempertimbangkan”. Terbukti terdapat 14 responden dengan rata-rata 98% yang berhasil ke tahap *Interest* akan konten yang diberikan oleh instagram Kopi Tuku. Hal ini menunjukkan bahwa konten corporate culture Tuku di Instagram tidak hanya mampu menarik perhatian dan minat audiens terhadap produk atau pesan yang ditampilkan, tetapi juga sudah mulai menjadi preferensi bagi konsumen. Sedangkan, 19 orang atau 2% yang *unInterest* akan produk dan Konten yang diberikan oleh instagram Kopi Tuku. Kemungkinan dengan rendahnya ketertarikan dari responden yang menjawab “Tidak” dapat disebabkan oleh kurangnya relevansi konten, tampilan visual yang kurang menarik dari konten corporate culture, atau minimnya inovasi dalam penyampain informasi terkait produk-produk Tuku.

Tabel 4. Pembahasan variabel niat (*intention*)

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden			Rata-rata
			P14	P15	P16	
	Intention	Ya	119	115	114	97%
			95%	97%	99%	
	Unintention	Tidak	6	2	1	3%
			5%	3%	1%	
		Total	125	119	115	100%

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Conviction merupakan bagian dari dimensi *intention*, yang menjelaskan tentang tingkat keyakinan responden pada suatu produk setelah melewati proses mengenal dan menyukai produk. Pada dimensi ini, conviction menjadi tolak ukur yang menunjukkan bahwa responden tidak hanya memiliki niat, tetapi juga memiliki niat dan kesiapan untuk mengambil tindakan seperti pembelian atau mencoba produk.

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui sebanyak 125 responden yang dapat lanjut ke tahap

intention yang dapat melihat konten Kopi Tuku dari 114 Responden yang lolos. Dalam tahap pemahaman ini, ada tiga indikator yang menjadi pertanyaan, yaitu “Ingin Membeli”, “Berencana”, “Bersedia”. Terbukti terdapat 114 responden dengan rata-rata 97% yang berhasil ke tahap intention akan konten corporate culture yang diberikan oleh instagram Kopi Tuku. Hal ini menjelaskan bahwa, responden sudah memiliki niat dan rencana nyata untuk melakukan pembelian, dan juga konten corporate culture yang ditampilkan oleh Tuku berhasil dalam membentuk keyakinan para pengikut Instagramnya. Sedangkan, 9 orang atau 3% yang unintention akan produk dan Konten yang diberikan oleh instagram Kopi Tuku. Alasan ini dikarenakan konten yang diberikan tidaklah menarik dan tidak adanya promo yang diberikan, sehingga tidak ada rencana untuk membeli produk Kopi Tuku tersebut.

Tabel 5. dimensi *action*

<i>No</i>	<i>kategori</i>	<i>Jawaban Responden</i>	<i>Jumlah Responden</i>				<i>Rata-rata</i>
			<i>P17</i>	<i>P18</i>	<i>P19</i>	<i>P20</i>	
<i>1</i>	<i>Action</i>	<i>Ya</i>	<i>77</i>	<i>76</i>	<i>72</i>	<i>72</i>	<i>90%</i>
			<i>68%</i>	<i>99%</i>	<i>95%</i>	<i>100%</i>	
	<i>Unaction</i>	<i>Tidak</i>	<i>37</i>	<i>1</i>	<i>4</i>	<i>0</i>	<i>5%</i>
			<i>32%</i>	<i>1%</i>	<i>5%</i>	<i>0%</i>	
		<i>Total</i>	<i>114</i>	<i>77</i>	<i>76</i>	<i>72</i>	<i>100%</i>

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Pembelian (purchase) merupakan tahap akhir dalam model Hierarchy of Effect. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya memiliki niat atau keyakinan terhadap produk, tetapi juga sudah menimbulkan tindakan berupa keputusan pembelian (action). Responden yang mencapai tahap ini telah menunjukkan bahwa konten corporate culture Instagram Tuku dianggap efektif.

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui sebanyak 72 responden yang dapat lanjut ke tahap Action yang dapat melihat konten Kopi Tuku dari 114 Responden yang lolos. Dalam tahap pemahaman ini, ada tiga indikator yang menjadi pertanyaan, yaitu “Akan Membeli”, “Membeli”, “Sesuai”, “Puas”. Terbukti terdapat 72 responden dengan rata-rata 90% yang berhasil ke tahap Action akan konten corporate culture yang diberikan oleh instagram Kopi Tuku. Responden yang mampu mencapai tahap action menunjukkan bahwa konten corporate culture mampu memberikan dorongan kepada konsumen dari yang awalnya hanya memperhatikan hingga akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan, 42 orang atau 5% yang unaction akan produk dan Konten yang diberikan oleh instagram Kopi Tuku menunjukkan indikasi bahwa konten corporate culture Instagram Tuku memiliki daya tarik yang kurang, tidak ada kebutuhan akan produk Tuku, hingga lokasi pembelian produk Tuku yang mungkin kurang baik bagi responden.

Tabel 6. dimensi *loyalitas*

<i>No</i>	<i>kategori</i>	<i>Jawaban Responden</i>	<i>Jumlah Responden</i>	<i>Rata-rata</i>
			<i>P21</i>	
<i>1</i>	<i>Loyalty</i>	<i>Ya</i>	<i>71</i>	<i>99%</i>
			<i>99%</i>	
	<i>Unloyal</i>	<i>Tidak</i>	<i>1</i>	<i>1%</i>
			<i>1%</i>	

<i>No</i>	<i>Jawaban Responden</i>	<i>Jumlah Responden</i>	<i>Rata-rata</i>
<i>kategori</i>			
P21			
	Total	72	100%

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Loyalitas menandakan bahwa adanya keberhasilan yang menyeluruh dalam komunikasi pemasaran Tuku akan konten corporate culture yang ditampilkan di Instagram. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepercayaan konsumen akan suatu produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan Tabel 24, dapat diketahui sebanyak 71 responden yang dapat lanjut ke tahap Action yang dapat melihat konten Kopi Tuku dari 72 Responden yang lolos. Dalam tahap pemahaman ini, ada satu indikator yang menjadi pertanyaan, yaitu “pembelian ulang” Terbukti terdapat 71 responden dengan rata-rata 99% yang berhasil ke tahap Loyalty akan konten yang diberikan oleh instagram Kopi Tuku. Dengan demikian, sejumlah responden menunjukkan perilaku yang tidak hanya membeli tetapi juga berniat untuk membeli kembali, responden telah melalui proses hierarchy of effect dan akhirnya membentuk hubungan emosional dalam jangka panjang terhadap produk Tuku. Sedangkan, 1 orang atau 1% yang unloyal akan produk dan Konten yang diberikan oleh instagram Kopi Tuku. Responden yang gagal mencapai tahap loyalitas diindikasikan tidak mendapat kepuasan setelah melakukan pembelian, konsumen sudah sering kali melihat konten yang sejenis (corporate culture) sehingga konsumen mengalami efek kejenuhan akan konten corporate culture, dan terdapatnya ketidaksesuaian akan harapan yang konsumen inginkan. Hasil ini adalah 71 orang setia dan akan melakukan pembelian kembali produk Kopi Tuku dari 209 responden.

Analisis Efektivitas Nilai Corporate Culture sebagai berikut:

Nilai unaware

Sebesar 4% yang artinya ada responden yakni 4% tidak mengenali konten yang disediakan oleh instagram Kopi Tuku.

Nilai Comprehend

$$\text{Aware} \times \text{no comprehend} \quad (1)$$

$$= 96\% \times 5\%$$

$$= 5\%$$

Berdasarkan nilai no comprehend konsumen yang tidak paham maksud dari konten yang diberikan 5%

Nilai No Interest

$$\text{Aware} \times \text{comprehend} \times \text{no Interest} \quad (2)$$

$$= 96\% \times 95\% \times 2\%$$

$$= 2\%$$

Besarnya nilai no interest atau respon followers Instagram Kopi Tuku yang tidak tertarik untuk melihat konten produk Kopi Tuku sebesar 2%

Nilai no intention

$$\text{Aware} \times \text{comprehend} \times \text{Interest} \times \text{no intention} \quad (3)$$

$$= 96\% \times 95\% \times 98\% \times 3\%$$

$$= 3\%$$

Besarnya nilai no intention atau respon followers Instagram Kopi Tuku yang tidak tertarik untuk membeli produk Kopi Tuku sebesar 3%.

Nilai no action

$$\text{Aware} \times \text{comprehend} \times \text{Interest} \times \text{intention} \times \text{no action} \quad (4)$$

$$= 96\% \times 95\% \times 98\% \times 97\% \times 5\% \\ = 4\%$$

Besarnya nilai no action atau respon followers Instagram Kopi Tuku yang tidak membeli produk Kopi Tuku setelah melihat konten instagram sebesar 4%.

Nilai Customer Response index

$$\text{Aware} \times \text{comprehend} \times \text{Interest} \times \text{intention} \times \text{action} \quad (5)$$

$$= 96\% \times 95\% \times 98\% \times 97\% \times 90\% \\ = 78,12\%$$

Presentase responden yang sampai pada tahap membeli produl Kopi Tuku sebesar 78,12%, sehingga dapat dihitung 21,88% CRI yang masih dapat diperoleh oleh Kopi Tuku yang telah menyadari mereknya, tertarik, dan berminat tetapi belum menggunakannya.

Nilai loyal dan unloyal

Nilai akhir yang di dapat pada tahap ini menunjukan pada angka 99% dengan 71 responden menjawab “Ya” yang mengindikasi bahwa responden yang mencapai tahap pembelian memutuskan ingin terus menggunakan produk dari Toko Kopi Tuku dan memutuskan mereka akan loyal pada produk ini, dan terdapat juga 1% responden menjawab “Tidak” dengan jumlah 1 responden yang

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas nilai corporate culture sebagai konten pemasaran yang digunakan oleh Toko Kopi Tuku melalui akun Instagram @tokokopituku, dapat disimpulkan bahwa seluruh tahapan dalam model Hierarchy of Effects mulai dari kesadaran (Awareness) hingga tindakan pembelian (purchase) telah berhasil dilalui oleh para pengikut akun tersebut, bahkan berdampak pada loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Pada tahap Awareness, pengikut Instagram @tokokopituku menunjukkan pengenalan merek yang sangat tinggi. Konten yang menampilkan interaksi hangat antara barista dan pelanggan, narasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta penggunaan tagar seperti #BertetanggaBaik terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun kesadaran merek.

Selanjutnya, pada tahap knowledge, konten yang memuat cerita asal-usul produk, dukungan terhadap petani lokal, serta nilai-nilai kerja Tuku memberikan informasi yang cukup bagi audiens untuk memahami produk dan identitas merek secara menyeluruh. Hal ini memperkuat landasan kognitif yang diperlukan untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya. Tahap liking terlihat dari tingginya apresiasi dan ketertarikan responden terhadap konten yang disampaikan. Kehangatan komunikasi visual dan naratif yang ditampilkan melalui Instagram membangkitkan rasa suka dan kedekatan emosional audiens terhadap merek.

Pada tahap preference, konten yang konsisten dan autentik mendorong konsumen untuk lebih memilih Toko Kopi Tuku dibandingkan dengan merek kopi lainnya. Nilai-nilai corporate culture seperti kejujuran, kebersamaan, dan pelayanan ramah menjadi pembeda yang signifikan dalam membentuk preferensi pelanggan. Tahap conviction menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keyakinan yang tinggi terhadap kualitas produk dan nilai merek, yang ditunjukkan dengan keinginan dan niat yang kuat untuk melakukan pembelian dan bahkan merekomendasikan Tuku kepada orang lain. Meski begitu, pada tahap purchase, masih ditemukan adanya potensi peningkatan pada aspek pembelian yang bersifat intensif dan berulang. Namun, tingkat kepuasan terhadap pembelian yang dilakukan sangat tinggi, sehingga secara umum tahapan ini sudah terpenuhi dengan baik.

Dari seluruh proses komunikasi yang dirancang melalui konten Instagram Toko Kopi Tuku, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai corporate culture mampu tidak hanya

menggerakkan konsumen dari aspek kognitif, afektif, hingga konatif seperti yang digambarkan dalam teori Hierarchy of Effects, tetapi juga menciptakan dampak jangka panjang dalam bentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas ini dibuktikan dengan tingginya niat pembelian ulang dan komitmen konsumen terhadap merek, yang menunjukkan keberhasilan konten dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan rahmat-Nya dalam penulisan artikel ilmiah ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang ikut terlibat dalam penulisan artikel ilmiah ini, terutama keluarga saya yang selalu memberi support serta masukan yang bermanfaat. Saya juga ingin memberikan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing saya, Ibu Rita Gani, yang selalu membimbing dan membantu dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini. Tak lupa saya juga memberikan rasa terimakasih saya kepada Adining putri rachmawati dan teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan masukan yang baik sehingga penulis merasa bersemangat dalam menulis artikel ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Muhammad Fajar Wahab, & Ike Junita Triwardhani. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>
- Refi Maulana Yusuf, & Dadi Ahmadi. (2022). Kampanye Budaya Beberes di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 151–158. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v2i2.1530>
- Reiza, M. N., & Wiwitan, T. (n.d.). *Strategi Digital Marketing PR Produk Respiro*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Aiwan, N. B., & Jessica, P. S. G. E. (2017). Analisa Efektivitas Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Menggunakan Customer Response Index (Studi Pada Kafe De Mandailing Di Surabaya). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 84948. <https://www.neliti.com/publications/84948/analisa-efektivitas-komunikasi-pemasaran-interaktif-melalui-instagram-menggunaka>
- Arieska, P. K., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. Arieska | *Jurnal Statistika Universitas Muhammadiyah Semarang*. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/statistik/article/view/4322/4001>
- Ariska, A., Lubis, F. A., & Irham, M. (2024). Analisis Soar Dalam Strategi Implementasi Islamic Corporate culture Pada Pt. Bank Sumut Syariah. *Rubinstein*, 2(2), 119–129. <https://doi.org/10.31253/rubin.v2i2.2851>
- Firdayulia, A., & Jamiat, N. (2021, April 1). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli toko Kopi Tuku. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14804>
- Herdiani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. a. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada

- Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24–31. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/download/872/451>
- Setyowati, R. F., Sriyanto, A., & Agung, I. S. B. (2024, September 24). Hierarchy of Effect: Dampak Persepsi terhadap Konten Pemasaran dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Lidi Nyonyah Cetar. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/6018>
- Sukarni, N. F., Kandara, M. M., & Islami, D. I. (2021). Minat mengunjungi konser musik Hammersonic Festival pada pengguna Intagram. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 84–91. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1492>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021, September 10). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Watajdid | Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/39398/20655>