



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 8486-8494

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Dampak Strategi Digital Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan Cafe Aola Paciran Lamongan

Indrika Dwi Febianti¹, Siti Musarofah², Mesra Surya Ariefin³, Dadang Wiratama⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

¹indrikadwifebianti17@gmail.com, ²sitimusarofah254@gmail.com, ³mesrasuryaariefin93@gmail.com, ⁴ddngwiratama@gmail.com

Abstrak

This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies on customer trust at Cafe Aola Paciran Lamongan. The research employs a descriptive qualitative approach involving 16 informants selected through purposive sampling, specifically customers who are familiar with or have interacted with Cafe Aola through digital media. Data were collected through semi-structured interviews, questionnaires, and documentation, while data analysis used the interactive model of Miles and Huberman, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that Cafe Aola's digital marketing strategy is dominated by the use of social media, particularly TikTok and Instagram. TikTok plays a significant role in expanding promotional reach through the For Your Page (FYP) algorithm, while Instagram supports visual branding and structured information delivery. High-quality digital content that is attractive, aesthetic, and informative has been proven to increase brand awareness and shape customer expectations. The level of customer trust in Cafe Aola is relatively high, as indicated by the consistency between digital information and actual experience, as well as the absence of misleading or exaggerated information. In addition, responsive, friendly, and communicative digital interactions further strengthen customer trust. Digital marketing strategies also have a positive impact on customer behavior, including increased intention to visit, willingness to revisit, and readiness to recommend the cafe to others. Thus, digital marketing functions not only as a promotional tool but also as a strategic means of building customer trust and long-term relationships.

Kata Kunci: Digital Marketing, Customer Trust, Social Media, Consumer Behavior, Cafe.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran modern. Digital marketing kini menjadi strategi utama yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi berbasis internet (Findi & Vinoliawati, 2025). Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi antara perusahaan dan konsumen yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real-time. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Natasya & Jauhari, 2022).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan digital marketing, muncul kebutuhan bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan sebagai faktor kunci keberhasilan pemasaran. Kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dalam konteks digital, kepercayaan dibentuk melalui kualitas informasi, transparansi, serta konsistensi antara promosi yang disampaikan dengan kondisi nyata. Studi menunjukkan bahwa konten digital yang informatif, interaktif, dan relevan dapat meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Alfin & Nurdin, 2017). Selain itu, transparansi informasi digital juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan keterlibatan pelanggan.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa digital marketing memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan pelanggan dan perilaku konsumen. Dalam konteks Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan social media marketing berperan penting dalam membangun kepercayaan merek yang pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen (Oktaviani & Hernawan, 2022). Penelitian lain menemukan bahwa kepercayaan pelanggan dapat menjadi variabel kunci yang memperkuat pengaruh konten

digital, ulasan online, dan rating terhadap keputusan pembelian. Selain itu, digital marketing juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui pembentukan kepercayaan dan kepuasan konsumen (Pritandhari, 2015).

Meskipun demikian, tidak semua strategi digital marketing mampu secara efektif membangun kepercayaan pelanggan. Dalam praktiknya, seringkali terjadi kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk melalui media digital dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh pelanggan. Ketidaksesuaian tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas pelanggan (Jalaludin, 2025). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi digital marketing yang efektif dapat menciptakan kesesuaian antara informasi digital dan realitas, sehingga mampu membangun kepercayaan secara berkelanjutan (Kango et al., 2020).

Dalam konteks industri kuliner, khususnya cafe, penggunaan digital marketing menjadi semakin penting karena karakteristik konsumen yang cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan kunjungan. Cafe Aola Paciran Lamongan merupakan salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan digital marketing melalui platform seperti TikTok dan Instagram untuk menarik perhatian pelanggan. Konten visual yang menampilkan suasana cafe, pemandangan pantai, serta pengalaman pelanggan menjadi strategi utama dalam membangun citra dan menarik minat konsumen (Sukamto, 2025).

Cafe Aola memiliki daya tarik utama berupa konsep tempat yang menyatu dengan suasana pesisir pantai, sehingga memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjung. Desain tempat yang terbuka dengan dominasi area outdoor memungkinkan pelanggan menikmati pemandangan laut secara langsung. Namun demikian, kondisi lingkungan tersebut juga memiliki tantangan tersendiri, terutama pada siang hari ketika suhu udara cenderung panas. Secara teoritis, kondisi ini dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan. Akan tetapi, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa tingkat kunjungan pelanggan tetap tinggi dan tidak mengalami penurunan yang signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Cafe Aola tidak semata-mata ditentukan oleh faktor kenyamanan fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi yang dibangun melalui digital marketing. Konten digital yang ditampilkan secara konsisten, sesuai dengan kondisi nyata, serta mampu menggambarkan pengalaman autentik pelanggan, justru memperkuat ekspektasi yang realistis. Dengan demikian, meskipun terdapat keterbatasan seperti kondisi panas pada siang hari, hal tersebut tidak mengurangi minat dan kepercayaan pelanggan untuk tetap berkunjung.

Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut karena menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan melalui kesesuaian antara ekspektasi dan realitas. Dengan kata lain, transparansi dan kejujuran dalam penyampaian informasi digital justru menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi digital marketing terhadap kepercayaan pelanggan pada Cafe Aola Paciran Lamongan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait dengan peran strategi digital marketing dalam membangun kepercayaan pelanggan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepercayaan konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis dampak strategi digital marketing terhadap kepercayaan pelanggan Cafe Aola Paciran Lamongan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan penilaian pelanggan terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Cafe Aola. Penelitian dilaksanakan di Cafe Aola Paciran Lamongan dengan melibatkan 10 informan yang terdiri atas pemilik cafe, karyawan, dan pelanggan. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengalaman dan informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur sebagai sumber data utama, yang didukung oleh kuesioner dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai bentuk strategi digital marketing yang diterapkan, tingkat kepercayaan pelanggan, serta dampak yang ditimbulkan dari

penggunaan media digital terhadap keputusan pelanggan. Sementara itu, kuesioner digunakan untuk memperkuat temuan hasil wawancara, dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang berkaitan dengan aktivitas promosi digital Cafe Aola.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari berbagai sumber terlebih dahulu diseleksi dan dikelompokkan sesuai fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk naratif untuk memudahkan interpretasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan serta hasil wawancara, kuesioner, dan dokumentasi sehingga diperoleh data yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan (Miles et al., 2014).

3. Hasil dan Diskusi

a. Pembahasan

1) Strategi Digital Marketing Café Aola

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing Cafe Aola berfokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, sebagai kanal utama promosi. Dominasi TikTok dalam memperkenalkan Cafe Aola kepada pelanggan menunjukkan bahwa platform berbasis video pendek memiliki efektivitas tinggi dalam menjangkau audiens secara luas. Kemunculan konten pada halaman *For Your Page* (FYP) memperkuat temuan bahwa algoritma TikTok mampu mendistribusikan konten secara organik tanpa bergantung pada jumlah pengikut. Hal ini sejalan dengan penelitian Sukamto (2025) yang menyatakan bahwa media sosial berbasis visual dan video pendek memiliki kemampuan tinggi dalam meningkatkan *engagement* serta memperluas jangkauan pemasaran digital.

Penggunaan Instagram sebagai media pendukung juga menunjukkan adanya strategi yang terintegrasi dalam membangun citra visual yang kuat. Konten berupa foto estetik dan informasi produk yang terstruktur membantu pelanggan dalam memahami karakter dan konsep cafe. Temuan ini sejalan dengan penelitian Natasya & Jauhari (2022) yang menegaskan bahwa kualitas konten visual dan kejelasan informasi digital berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Selain itu, pemanfaatan Google Maps sebagai bagian dari strategi digital marketing menunjukkan pentingnya aspek aksesibilitas dalam pengalaman pelanggan. Kemudahan dalam menemukan lokasi cafe memperkuat efektivitas promosi digital yang dilakukan. Dengan demikian, kombinasi antara konten menarik, distribusi yang luas, dan akses informasi yang mudah terbukti mampu menciptakan *brand awareness* yang kuat di kalangan konsumen.

2) Kepercayaan Pelanggan terhadap Café Aola

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Cafe Aola yang tergolong tinggi menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan tidak hanya efektif dalam menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun kredibilitas. Kesesuaian antara informasi digital dengan kondisi nyata menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fau & M Khoiri (2024) yang menyatakan bahwa transparansi dan konsistensi informasi merupakan determinan utama dalam membangun kepercayaan dalam konteks pemasaran digital.

Tidak adanya persepsi informasi yang berlebihan atau menyesatkan juga memperkuat citra positif Cafe Aola di mata pelanggan. Kejujuran dalam penyampaian informasi terkait suasana, menu, dan pengalaman menjadi dasar terbentuknya kepercayaan jangka panjang. Hal ini didukung oleh penelitian Dewi & Jatmiko (2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk melalui pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi yang dibangun sebelumnya.

Selain itu, tingginya tingkat kepercayaan terhadap promosi digital, yang ditunjukkan melalui penilaian tinggi dari informan, mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan telah berhasil mengurangi ketidakpastian pelanggan. Kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual juga memperkuat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan. Dengan demikian, konsistensi dan kejujuran menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

3) Peran Interaksi Digital dalam Membangun Kepercayaan

Interaksi digital yang dilakukan oleh Cafe Aola melalui media sosial terbukti memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Respons admin yang cepat, ramah, dan komunikatif menciptakan

pengalaman interaksi yang positif bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah dalam media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai bentuk pelayanan kepada pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Adawiyah et al. (2024) yang menyatakan bahwa interaksi yang responsif dan personal dalam media digital dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan cenderung merasa lebih dihargai ketika mendapatkan respon yang cepat dan sopan, sehingga meningkatkan kenyamanan dalam berinteraksi.

Menariknya, penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi digital tidak hanya berdampak pada pelanggan yang terlibat secara langsung, tetapi juga pada calon pelanggan yang mengamati interaksi tersebut. Hal ini menunjukkan adanya efek observasional, di mana kualitas respon admin dapat mempengaruhi persepsi publik secara luas. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengelolaan komunikasi digital yang baik merupakan bagian penting dari strategi membangun kepercayaan.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengelolaan interaksi digital merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran modern. Di era media sosial, pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan audiensnya. Setiap tanggapan yang diberikan oleh admin dapat membentuk kesan tertentu mengenai profesionalisme, kepedulian, dan komitmen perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan dalam memberikan respon yang cepat, informatif, dan sopan menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Bagi Cafe Aola, interaksi yang terjalin melalui media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk menjawab pertanyaan pelanggan, tetapi juga menjadi kesempatan untuk menunjukkan kualitas pelayanan yang dimiliki. Ketika pelanggan melihat adanya komunikasi yang terbuka dan responsif, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap kredibilitas cafe. Dengan demikian, kualitas interaksi digital dapat menjadi faktor yang mendukung terbentuknya kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Selain berperan dalam membangun kepercayaan, interaksi digital juga berkontribusi dalam menciptakan kedekatan antara pelanggan dan perusahaan. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih personal dibandingkan media promosi konvensional, sehingga pelanggan dapat merasakan adanya perhatian dan keterlibatan langsung dari pihak perusahaan. Kedekatan yang terbangun melalui komunikasi tersebut dapat meningkatkan rasa nyaman pelanggan dalam menyampaikan pertanyaan, kritik, maupun saran terkait produk dan layanan yang diterima. Kondisi ini memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, karena pelanggan merasa didengar dan dihargai, sementara perusahaan memperoleh masukan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan. Semakin sering interaksi positif terjadi, semakin kuat pula hubungan yang terbentuk antara pelanggan dan Cafe Aola. Hubungan yang baik tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terciptanya loyalitas dalam jangka panjang.

Di sisi lain, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar sarana promosi. Melalui interaksi yang terlihat oleh publik, media sosial dapat menjadi ruang bagi perusahaan untuk membangun reputasi dan memperkuat citra positif di mata calon pelanggan. Respon yang cepat dan ramah tidak hanya memberikan dampak kepada individu yang berinteraksi secara langsung, tetapi juga menjadi informasi yang diamati oleh pengguna lain yang mengunjungi akun media sosial tersebut. Dengan kata lain, setiap bentuk komunikasi yang dilakukan oleh admin berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, konsistensi dalam menjaga kualitas interaksi digital perlu menjadi perhatian utama dalam pengelolaan media sosial. Apabila hal tersebut dapat dipertahankan secara berkelanjutan, maka media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan promosi, tetapi juga sebagai sarana yang efektif untuk membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi, serta memperluas hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan.

4) Dampak Digital Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan

Secara keseluruhan, strategi digital marketing Cafe Aola memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Digital marketing tidak hanya mampu menarik minat pelanggan untuk berkunjung, tetapi juga membangun keyakinan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat kepercayaan terhadap informasi digital serta kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman pelanggan.

Kepercayaan yang terbentuk juga berdampak pada perilaku pelanggan, seperti meningkatnya keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hamid et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan *customer experience* secara keseluruhan.

Selain itu, munculnya *word of mouth* positif sebagai dampak dari kepercayaan menunjukkan bahwa digital marketing memiliki efek jangka panjang dalam memperluas jangkauan pasar. Pelanggan yang percaya cenderung menjadi agen promosi tidak langsung yang efektif dalam menarik pelanggan baru. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Cafe Aola tidak hanya terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, tetapi juga pada kemampuannya dalam menciptakan komunikasi yang berkelanjutan dan bernilai. Melalui berbagai konten yang dipublikasikan secara konsisten pada media sosial, pelanggan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai suasana cafe, kualitas produk, pelayanan yang diberikan, serta berbagai fasilitas yang tersedia. Informasi yang disampaikan secara terbuka dan mudah diakses tersebut mampu mengurangi ketidakpastian pelanggan sebelum melakukan kunjungan. Dalam konteks perilaku konsumen, kemudahan memperoleh informasi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat keyakinan pelanggan terhadap suatu usaha. Ketika informasi yang diterima pelanggan sesuai dengan kondisi nyata yang mereka temui saat berkunjung, maka tingkat kepercayaan akan semakin meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kredibilitas usaha melalui penyampaian informasi yang akurat, relevan, dan konsisten. Oleh karena itu, semakin baik kualitas komunikasi digital yang dibangun oleh Cafe Aola, maka semakin besar pula peluang terciptanya hubungan yang positif antara cafe dan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan yang terbentuk melalui aktivitas *digital marketing* juga memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Pelanggan yang merasa yakin terhadap kualitas produk dan layanan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang masih memiliki keraguan. Tingkat kepuasan tersebut kemudian dapat mendorong munculnya komitmen untuk tetap memilih Cafe Aola sebagai salah satu destinasi yang dikunjungi ketika ingin menikmati produk maupun suasana yang ditawarkan. Selain itu, pelanggan yang memiliki pengalaman positif biasanya akan lebih terbuka untuk mengikuti informasi terbaru yang dipublikasikan melalui media sosial, baik terkait promosi, peluncuran menu baru, maupun berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh cafe. Interaksi yang terjadi secara terus-menerus tersebut secara tidak langsung dapat memperkuat kedekatan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan yang terbangun tidak hanya didasarkan pada transaksi pembelian semata, tetapi juga pada adanya rasa percaya, kenyamanan, dan keterikatan yang muncul dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, *digital marketing* berperan penting dalam mendukung terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan memberikan nilai tambah bagi perkembangan usaha.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital yang semakin pesat menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan sehingga perusahaan perlu menciptakan keunggulan yang mampu membedakan dirinya dari kompetitor. Dalam kondisi tersebut, pemanfaatan *digital marketing* yang efektif dapat menjadi salah satu strategi yang mendukung peningkatan daya saing usaha. Bagi Cafe Aola, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Selain memperkenalkan produk dan layanan, media digital juga memungkinkan perusahaan untuk membangun citra yang positif melalui penyajian konten yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Ketika citra positif tersebut didukung oleh pengalaman pelanggan yang memuaskan, maka kepercayaan yang telah terbentuk akan semakin kuat dan berpotensi menghasilkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, keberhasilan strategi *digital marketing* tidak hanya dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengunjung atau tingkat penjualan, tetapi juga dari kemampuannya dalam membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan reputasi usaha yang baik di tengah persaingan bisnis yang terus berkembang.

b. Hasil

1) Strategi Digital Marketing Cafe Aola

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan diketahui bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Cafe Aola Paciran Lamongan didominasi oleh pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, sebagai kanal utama promosi. Menurut pemilik Cafe Aola, pemilihan TikTok sebagai media promosi utama didasarkan pada kemampuannya menjangkau pengguna secara luas melalui fitur For Your Page (FYP). Konten yang diunggah secara konsisten mampu meningkatkan eksposur cafe kepada calon pelanggan, bahkan tanpa harus memiliki jumlah pengikut yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang menarik dan sesuai dengan tren media sosial mampu meningkatkan visibilitas Cafe Aola di kalangan masyarakat.

Selain TikTok, Instagram dimanfaatkan sebagai media pendukung yang berfungsi memperkuat citra visual cafe. Pemilik Cafe Aola menjelaskan bahwa Instagram digunakan untuk menampilkan foto dan video yang lebih terstruktur terkait suasana cafe, variasi menu, fasilitas, serta pemandangan pantai yang menjadi daya tarik utama. Tidak hanya itu, pihak manajemen juga memanfaatkan Google Maps sebagai sarana pendukung untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi cafe secara akurat. Pemanfaatan berbagai platform digital tersebut menunjukkan adanya integrasi strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada kemudahan akses informasi bagi pelanggan.

Dari segi frekuensi paparan konten, strategi yang dilakukan dinilai cukup efektif dalam meningkatkan jangkauan promosi. Hal ini diperkuat oleh pernyataan karyawan, Ibadus Sholikhin, yang menyatakan bahwa "kebanyakan pelanggan datang dari media sosial karena mereka mengetahui Cafe Aola melalui TikTok dan Instagram, bahkan ada yang berasal dari luar kota seperti Surabaya, Jember, Tuban, dan Bojonegoro." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki kontribusi yang besar dalam memperluas pasar dan meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan. Selain itu, keberadaan Cafe Aola di media digital juga dinilai mudah ditemukan dan dikenali oleh masyarakat sehingga mampu menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang cukup baik.

Lebih lanjut, kualitas konten digital yang disajikan oleh Cafe Aola dinilai menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Menurut pihak manajemen, konten yang dipublikasikan dirancang untuk menampilkan kondisi cafe secara nyata dengan menonjolkan keindahan pemandangan pantai, suasana yang nyaman, serta berbagai pilihan menu yang tersedia. Penyajian visual yang menarik tersebut tidak hanya mampu menarik perhatian calon pelanggan, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap cafe. Selain itu, informasi yang disampaikan melalui media digital, seperti menu, harga, lokasi, dan promosi, disusun secara jelas dan mudah dipahami sehingga membantu pelanggan memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan kunjungan.

2) Kepercayaan Pelanggan terhadap Cafe Aola

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Cafe Aola Paciran Lamongan tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan dari mayoritas informan yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital sesuai dengan kondisi nyata saat mereka berkunjung. Seperti yang diungkapkan oleh pengunjung Ainura dan Ninik, keduanya menyatakan bahwa apa yang mereka lihat di media sosial sesuai dengan kondisi sebenarnya di lokasi. Kesesuaian ini mencerminkan adanya konsistensi antara representasi digital dan realitas yang dirasakan pelanggan, sehingga mampu membangun persepsi positif terhadap kredibilitas cafe.

Lebih lanjut, sebagian besar informan juga menyatakan bahwa mereka tidak pernah merasa tertipu atau menerima informasi yang berlebihan. Ainura dan Ninik mengungkapkan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten digital terasa jujur dan tidak dilebih-lebihkan. Hal ini juga diperkuat oleh keterangan dari pelayan, Ibadus, serta pemilik cafe, yang menegaskan bahwa pihak cafe berupaya menampilkan kondisi yang sesuai dengan kenyataan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Cafe Aola mampu menjaga kejujuran dalam penyampaian informasi digital, baik terkait suasana tempat, menu, maupun pengalaman yang ditawarkan. Kejujuran dan transparansi informasi tersebut menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, karena pelanggan cenderung menilai keandalan suatu usaha berdasarkan kesesuaian antara promosi dan pengalaman nyata.

Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap promosi digital Cafe Aola juga tergolong tinggi. Hal ini terlihat dari penilaian beberapa informan seperti Ainura dan Ninik yang memberikan skor tinggi, seperti "9/10", "10/10", bahkan "100%", yang menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan dianggap kredibel dan dapat dipercaya. Tingginya tingkat kepercayaan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan mampu membentuk persepsi positif serta mengurangi keraguan pelanggan dalam mengambil keputusan.

Kesesuaian antara ekspektasi yang terbentuk melalui media digital dengan pengalaman aktual pelanggan juga menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan. Mayoritas informan, termasuk Ainura dan Ninik, menyatakan bahwa pengalaman yang mereka rasakan sesuai atau setidaknya mendekati ekspektasi awal. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari pelayan, Ibadus, yang menyebutkan bahwa pelanggan jarang mengeluhkan ketidaksesuaian antara promosi dan kondisi nyata. Dengan demikian, kondisi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat keyakinan terhadap kualitas dan reputasi Cafe Aola.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsistensi, kejujuran, dan kesesuaian informasi digital berperan signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan, sebagaimana tercermin dari pengalaman langsung para informan di lapangan.

3) Peran Interaksi Digital dalam Membangun Kepercayaan

Interaksi digital merupakan salah satu faktor penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap Cafe Aola Paciran Lamongan. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menilai bahwa admin media sosial Cafe Aola menunjukkan sikap yang ramah, responsif, dan sopan dalam menanggapi berbagai pertanyaan maupun komentar dari pelanggan. Penilaian tersebut tidak hanya berasal dari pelanggan yang pernah berinteraksi secara langsung, tetapi juga dari mereka yang mengamati aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui media sosial. Hal ini juga diperkuat oleh keterangan dari pelayan, Ibadus, serta pemilik cafe yang menyatakan bahwa pelayanan digital menjadi salah satu prioritas dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Sikap tersebut mencerminkan upaya pengelola dalam memberikan pelayanan yang baik meskipun interaksi dilakukan melalui media digital.

Respon yang cepat dan komunikatif, baik melalui pesan langsung (*direct message*) maupun kolom komentar, memberikan kesan positif kepada pelanggan. Ainura mengungkapkan bahwa informasi yang ia butuhkan dapat diperoleh dengan mudah karena admin memberikan tanggapan yang cepat dan jelas. Sementara itu, Ninik menilai bahwa cara admin berkomunikasi terasa sopan dan membantu, sehingga memudahkannya dalam memperoleh informasi mengenai lokasi, menu, maupun suasana cafe. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa interaksi digital yang baik mampu menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan ketika berkomunikasi dengan pihak cafe. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan, karena pelanggan cenderung lebih percaya kepada usaha yang memberikan pelayanan yang responsif dan informatif.

Selain interaksi secara langsung, persepsi positif pelanggan juga terbentuk melalui pengamatan terhadap aktivitas media sosial Cafe Aola. Ainura dan Ninik menyatakan bahwa mereka sering melihat admin merespon komentar pelanggan lain dengan ramah dan informatif. Menurut mereka, cara admin berinteraksi di media sosial menunjukkan keseriusan cafe dalam melayani pelanggan serta memberikan informasi yang dibutuhkan. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Ibadus yang menjelaskan bahwa pihak cafe selalu berupaya menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Dengan demikian, interaksi digital tidak hanya memengaruhi pelanggan yang terlibat secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi positif calon pelanggan yang mengamati interaksi tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa interaksi digital yang responsif, ramah, dan komunikatif memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif pelanggan. Kualitas interaksi yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam memperoleh informasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap Cafe Aola Paciran Lamongan. Oleh karena itu, interaksi digital dapat menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan strategi digital marketing dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4) Dampak Digital Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Cafe Aola Paciran Lamongan terbukti memberikan dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator utama yang muncul berdasarkan hasil wawancara. Pertama, digital marketing mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk berkunjung, yang ditunjukkan melalui respons informan yang merasa tertarik setelah melihat konten yang disajikan di media sosial. Beberapa pengunjung, seperti Ainura dan Ninik, mengungkapkan bahwa ketertarikan mereka muncul setelah melihat konten visual yang menarik di TikTok dan Instagram. Kedua, tingkat kepercayaan terhadap informasi digital tergolong tinggi, di mana pelanggan menilai bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi nyata.

Selain itu, kesesuaian antara ekspektasi yang terbentuk melalui media digital dengan pengalaman yang dirasakan secara langsung menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan pelanggan. Mayoritas informan, termasuk Ainura dan Ninik, menyatakan bahwa pengalaman mereka sesuai atau mendekati ekspektasi, sehingga menimbulkan kepuasan dan keyakinan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan dari pelayan, Ibadus, serta pemilik cafe, Tn. Pradita Aditya, yang menyatakan bahwa pihak cafe berupaya menjaga konsistensi antara promosi digital dan kondisi nyata. Dampak lainnya adalah meningkatnya keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, kepercayaan yang telah terbentuk juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan Cafe Aola kepada orang lain. Ainura dan Ninik menyatakan bahwa mereka bersedia merekomendasikan cafe tersebut kepada teman atau kerabat karena pengalaman yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi awal. Hal ini menunjukkan adanya potensi *word of mouth* yang positif sebagai bentuk promosi tidak langsung yang sangat

berpengaruh dalam menarik pelanggan baru. Pernyataan ini juga sejalan dengan keterangan dari Ibadus yang menyebutkan bahwa banyak pelanggan datang berdasarkan rekomendasi dari orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi semata, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun kepercayaan serta menciptakan hubungan jangka panjang antara Cafe Aola dan pelanggannya. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital, Cafe Aola dapat menyampaikan informasi produk, promosi, maupun aktivitas bisnis secara lebih cepat, luas, dan interaktif kepada konsumen. Selain itu, komunikasi yang terjalin secara berkelanjutan melalui media digital memungkinkan pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang lebih personal, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap cafe. Keberadaan *digital marketing* juga memberikan kesempatan bagi Cafe Aola untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumennya melalui berbagai data dan interaksi yang terjadi pada platform digital. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan target pasar. Oleh karena itu, penerapan *digital marketing* yang optimal tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat citra merek, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menarik pelanggan baru guna mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha Cafe Aola di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Cafe Aola Paciran Lamongan memiliki dampak positif dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness*, menarik minat berkunjung, serta membentuk persepsi positif terhadap cafe. Kualitas konten digital yang menarik, estetik, serta menonjolkan keunggulan lokasi menjadi faktor utama dalam menarik perhatian pelanggan. Selain itu, kejelasan dan konsistensi informasi yang disampaikan melalui media digital berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, karena mampu menciptakan kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman nyata. Interaksi digital yang responsif, ramah, dan komunikatif juga memperkuat hubungan antara cafe dan pelanggan, sehingga meningkatkan rasa nyaman dan dihargai. Kepercayaan yang terbentuk tersebut berdampak pada perilaku pelanggan, seperti keinginan untuk berkunjung kembali serta kesediaan untuk merekomendasikan Cafe Aola kepada orang lain. Dengan demikian, strategi digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan Cafe Aola dalam menghadirkan informasi yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Konten yang konsisten serta interaksi yang terjalin secara berkelanjutan melalui platform digital mampu menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan cafe. Kedekatan tersebut menjadi modal penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada rasa percaya dan kepuasan pelanggan. Selain itu, media digital juga memberikan kesempatan bagi Cafe Aola untuk memperluas jangkauan pasar serta menjangkau calon pelanggan yang sebelumnya belum mengenal keberadaan cafe. Oleh karena itu, pengelolaan *digital marketing* yang dilakukan secara profesional dan berkelanjutan dapat menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha, memperkuat citra merek, serta mendukung pertumbuhan bisnis Cafe Aola di tengah perkembangan teknologi dan persaingan industri kuliner yang semakin dinamis.

Referensi

1. Adawiyah, R., Strategi, P., Marketing, D., Management, C. R., Accepted, D., Cipta, H., Lindungi, D., Mengutip, D., Medan, U., & Access, A. (2024). *Pengaruh Strategi Digital MArketing dan Customer Relationship Management terhadap Keputusan Pembelian di Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom*.
2. Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
3. Dewi, & Jatmiko. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Customer Retention melalui Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Agregator Pilih Kredit*. 9(3), 996–1021.
4. Dirgantini, D., & Haryono, T. (2025). *The Role of Purchase Intention in Mediating the Impact of Digital Marketing Strategies on Online Shopping Behavior : A Case Study of Fashion Product Consumers in SMEs*. 8(2), 875–887.
5. Fau, S., & M Khoiri. (2024). *Pengaruh digital marketing, kepercayaan, dan inovasi terhadap loyalitas konsumen maxim di kota batam*. 24(1), 1–13.
6. Findi, & Vinoliawati, A. P. (2025). *Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen pada*. 07(3), 518–526.
7. Florendiana, T. R., & Andriani, D. (2021). *The Effect of Customer Satisfaction, Digital Marketing and Brand Trust on Repurchase Intention { Pengaruh Customer Satisfaction , Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention }*. 1–10.
8. Hamid, M. G., Mustaqim, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Ulama, U. N. (2025). *Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada INTAKO Sidoarjo*. 3(2), 1–12.

9. Jalaludin. (2025). *Evolusi Strategi Digital Marketing untuk Loyalitas Konsumen Meningkatkan*. 4, 166–171.
10. Kango, U., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2020). Analysis of the Description of Experiential Marketing, Store Atmosphere and Local Retail Customer Satisfaction of Gorontalo City, Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(12), 159–167. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33945>
11. Mastuti, K. D. (2020). Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth, Dan Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang). *Skripsi*, 1–182.
12. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*.
13. Natasya, A. E., & Jauhari, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center*. 1(4), 176–189.
14. Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15. [http://repository.stei.ac.id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB%202.pdf)
15. Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(1), 50–60. <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.142>
16. Sukamto. (2025). *Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan*. 2(11), 5055–5062.