Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan
Volume. 4, Nomor. 1 Januari 2025
E-ISSN: 2809-2392, P-ISSN: 2809-2406, Hal 289-303
DOI: https://doi.org/10.55606/jimak.v4i1.5237
Tersedia: https://journalcenter.org/index.php/jimak

Apakah Pemasaran Media Sosial, Pemasaran *Influencer*, dan Strategi Respons Berpengaruh terhadap Penjualan *Coffee Shop X*?

Monica Farissa Zain*, Rayhan Gunaningrat, Esti Dwi Rahmawati
Universitas Duta Bangsa Surakarta, Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia, 57154

**Penulis Korespondensi: 210414043@mhs.udb.ac.id*

Abstract : *This study aims to determine whether social media marketing, influencer marketing, and customer response strategies affect actual sales at Coffee Shop X in Surakarta. The research background is based on the growing use of digital marketing strategies in the food and beverage industry, while their effectiveness in boosting sales remains to be proven. A quantitative approach was employed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4, supported by normality testing via SPSS. Primary data were collected through an online questionnaire distributed to 100 active customers of Coffee Shop X, while secondary data consisted of actual sales records over 100 days. The results show that all three independent variables have a positive and significant effect on sales, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.147 indicates that the independent variables explain 14.7% of sales variation, while the Q^2 value of 0.015 suggests low yet relevant predictive ability. These findings imply that coffee shop businesses should optimize digital marketing strategies, strengthen collaborations with relevant influencer s, and improve customer response speed to enhance sales.*

Keywords*: Influencer; Response; Sales; SmartPLS; Social Media.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial, pemasaran *influencer* , dan strategi respons pelanggan berpengaruh terhadap penjualan aktual pada *Coffee Shop X* di Surakarta. Latar belakang penelitian didasarkan pada semakin intensifnya penggunaan strategi pemasaran digital di industri *food and beverage*, namun efektivitasnya terhadap peningkatan penjualan masih perlu dibuktikan. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4, serta uji normalitas dengan SPSS. Data primer diperoleh dari kuesioner daring yang dibagikan kepada 100 pelanggan aktif *Coffee Shop X*, sedangkan data sekunder berupa penjualan aktual selama 100 hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi senilai 0,147 menunjukkan bahwa variabel bebas menjelaskan 14,7% variasi penjualan, sedangkan nilai Q^2 senilai 0,015 mengindikasikan relevansi prediktif meskipun rendah. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha *coffee shop* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, meningkatkan kolaborasi dengan *influencer* yang relevan, dan mempercepat respons pelanggan guna mendorong penjualan.

Kata kunci: *Influencer;* Media Sosial; Penjualan; Respons*; SmartPLS.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan strategi pemasaran, khususnya di sektor *food and beverage* (F&B) yang semakin kompetitif. Media sosial, terutama Instagram, menjadi kanal utama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan engagement, dan mendorong penjualan. *Coffee Shop X* di Surakarta telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi, namun frekuensi dan variasi konten yang belum optimal serta tingkat *engagement* yang masih di bawah standar industri menunjukkan perlunya evaluasi strategi. Selain itu, penggunaan *influencer* dengan berbagai kategori pengikut telah dilakukan untuk memperluas jangkauan

Naskah Masuk: 02 Januari 2025; Revisi: 15 Januari 2025; Diterima: 29 Januari 2025; Terbit: 31 Januari 2025;

promosi, sejalan dengan temuan Lou dan Yuan (2019) yang menegaskan bahwa kredibilitas dan kesesuaian *influencer* berpengaruh terhadap minat beli. Di sisi lain, kecepatan dan kualitas respons pelanggan melalui saluran digital juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Deloitte, 2023; Jiang *et al*., 2024).

Penelitian terdahulu, seperti Pratiwi & Rachmawati (2023) dan Cibro *et al.* (2024), umumnya mengkaji pengaruh media sosial atau *influencer* marketing secara terpisah, sementara pengaruh strategi respons digital terhadap penjualan aktual belum banyak dieksplorasi. Hal ini menciptakan celah penelitian (research gap) yang penting, yaitu menguji ketiga variabel secara simultan terhadap penjualan aktual pada konteks UKM *coffee shop* di Indonesia. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya bukti empiris yang dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Berdasarkan hal tersebut, studi ini dimaksudkan guna menganalisa apakah pemasaran media sosial, pemasaran *influencer,* serta strategi respons pelanggan berpengaruh terhadap penjualan aktual *Coffee Shop X*, baik secara parsial maupun simultan. Untuk menjaga kerahasiaan mitra penelitian, nama outlet disamarkan sebagai "*Coffee Shop X*" dengan persetujuan tertulis dari pemilik untuk penggunaan data penjualan aktual.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran media sosial ialah strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform digital dalam membangun koneksi dengan konsumen, menyebarkan informasi, dan memengaruhi keputusan pembelian secara interaktif (Tuten & Solomon, 2020). Instagram sebagai salah satu platform populer di industri F&B memungkinkan interaksi dua arah secara real-time, yang tidak hanya meningkatkan *engagement,* tetapi juga membangun loyalitas merek jangka panjang (Kaplan & Haenlein, 2019). Indikator efektivitas pemasaran media sosial meliputi frekuensi unggahan, kualitas visual dan narasi konten, tingkat interaksi, serta ragam format konten.

Pemasaran *influencer* didefinisikan sebagai penggunaan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek melalui konten yang autentik dan kredibel (Freberg *et al.,* 2011; De Veirman *et al*., 2021). Kredibilitas *influencer ,* kesesuaian citra dengan merek, gaya komunikasi, intensitas promosi, dan respons audiens merupakan faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi ini (Lou & Yuan, 2019). Dalam konteks UKM, kolaborasi dengan *nano-, micro-,* maupun *macro-influencer* dapat meningkatkan *brand trust* dan *word-of-mouth digital* secara organik.

Strategi respons pelanggan menekankan kecepatan, ketepatan, dan kualitas interaksi digital melalui saluran seperti WhatsApp Business dan *direct message* Instagram. Respons cepat, sopan, dan solutif terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016; Deloitte, 2023). Zeithaml *et al.* (2020) menegaskan bahwa responsiveness merupakan salah satu dimensi utama kualitas layanan digital yang memengaruhi persepsi positif terhadap merek.

Penelitian terdahulu mendukung pentingnya ketiga variabel ini. Pratiwi & Rachmawati (2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial signifikan memengaruhi niat beli konsumen F&B. Putri & Siregar (2023) menunjukkan *influencer marketing* dapat meningkatkan niat beli, sementara Jiang *et al.* (2024) membuktikan bahwa respons cepat dan empatik meningkatkan *engagement* dan minat beli. Namun, sebagian besar penelitian masih menguji variabel tersebut secara terpisah atau fokus pada niat beli, bukan penjualan aktual. Celah ini menunjukkan perlunya kajian komprehensif yang menguji pengaruh simultan pemasaran media sosial, pemasaran *influencer* , dan strategi respons pelanggan terhadap penjualan aktual, khususnya di sektor UKM *coffee shop.*

A. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori serta kajian terdahulu, maka ajuan hipotesis yang muncul ialah:

H1 : Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada *Coffee Shop X.*

H2 : Pemasaran *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada *Coffee Shop X.*

H3 : Strategi respons pelanggan melalui media digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada *Coffee Shop X.*

H4 : Terdapat pengaruh simultan pemasaran media sosial, pemasaran *Influencer* , dan strategi respons pelanggan secara bersama-sama terhadap penjualan pada *Coffee Shop X.*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori guna mengujikan pengaruh pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, dan strategi respons pelanggan terhadap penjualan aktual *Coffee Shop X.* Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan mengikuti akun Instagram *Coffee Shop X,* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dengan mengacu pada kriteria: (1)

berusia 18–45 tahun, (2) mengikuti akun Instagram *Coffee Shop X,* dan (3) pernah membeli minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

Data primer dihimpun melalui kuesioner daring berbasis skala Likert 1–5 yang mengukur persepsi responden terhadap variabel bebas, sedangkan data sekunder berupa catatan penjualan harian aktual selama 100 hari. Untuk keperluan analisis, data penjualan ditransformasikan menggunakan logaritma natural (ln) dengan tujuan menstabilkan varian, mengurangi pengaruh pencilan, dan mempermudah pemodelan. Seluruh analisis inferensial, termasuk PLS-SEM, dilakukan pada data hasil transformasi ini, sedangkan nilai asli tetap digunakan pada penyajian statistik deskriptif.

Instrumen penelitian sudah diujikan validitas serta reliabilitasnya, memperlihatkan semua item memenuhi kriteria valid dan reliabel. Analisis data dilaksanakan dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan berbantuan *software* SmartPLS 4 untuk menguji model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Uji normalitas residual dilakukan menggunakan SPSS sebagai tambahan untuk memastikan asumsi distribusi residual terpenuhi sebelum interpretasi model dilakukan. Model penelitian melibatkan tiga variabel independen yaitu pemasaran media sosial (PMS), pemasaran *influencer* (PI), dan strategi respons pelanggan (SR), yang diasumsikan memengaruhi variabel dependen yaitu penjualan aktual (Penjualan).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Pengumpulan Data

Penangumpul data dilakukan di *Coffee Shop X* yang berlokasi di Surakarta pada Desember 2024 hingga Maret 2025. Data primer dihimpun melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang dibagikan melalui Instagram dan WhatsApp Business *Coffee Shop X*, serta secara langsung di outlet melalui tautan QR code. Sejumlah 100 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling berpartisipasi pada penelitian ini. Data sekunder berupa catatan penjualan harian aktual selama 100 hari pada periode yang sama.

B. Uji Normalitas SPSS

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi residual model tidak menyimpang dari normalitas, sehingga hasil estimasi dapat diinterpretasikan secara tepat. Pengujian menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov (Monte Carlo) pada residual takstandar dari model regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Residual Kolmogorov-Smirnov (Monte Carlo).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,24090499
Most Extreme Differences	Absolute		,104
	Positive		,104
	Negative		-,051
Test Statistic			,104
Asymp. Sig. (2-tailed)			,010[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,220[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,209
		Upper Bound	,230

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

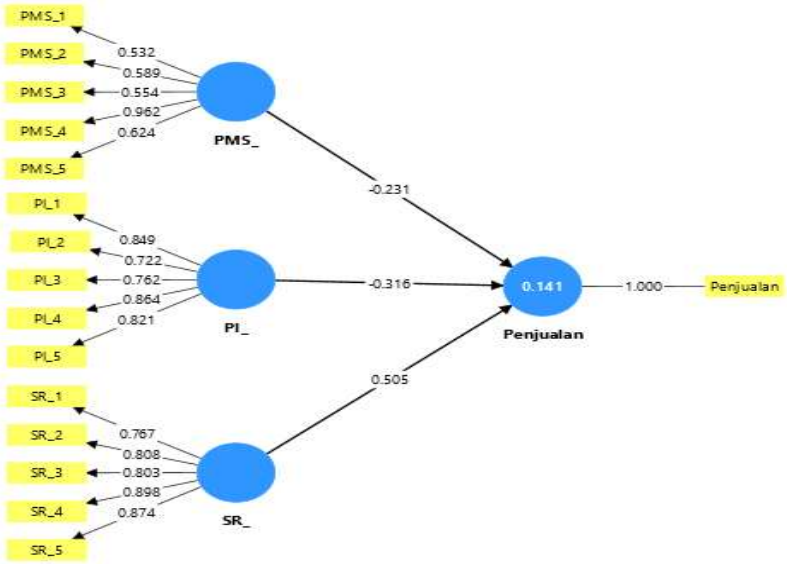
Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov metode Monte Carlo, nilai Sig. senilai 0,220 (> 0,05) memperlihatkan bahwa residual berdistribusi normal. Hal ini berarti asumsi normalitas residual terpenuhi, sehingga analisis model regresi pada data hasil transformasi ln(penjualan) dapat dilakukan tanpa risiko bias signifikan akibat distribusi residual yang ekstrem.

C. Pengujian Outer Model (Model Pengukuran SmartPLS4)

Pengujian outer model dimaksudkan guna mengevaluasi validitas serta reliabilitas instrumen penelitian. Validitas konvergen diukur melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), di mana indikator dinyatakan valid jika mempunyai outer loading lebih dari 0,70 dan AVE lebih dari 0,50. Reliabilitas konstruk dinilai dengan Composite Reliability (CR) serta Cronbach's Alpha, yang dianggap reliabel apabila nilainya melebihi 0,70. Sedangkan validitas diskriminan diujikan dengan kriteria Fornell–Larcker serta Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

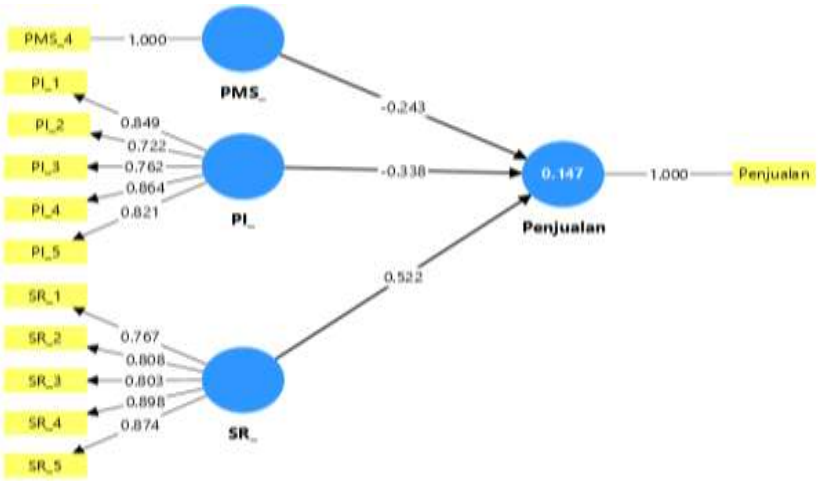
D. Outer Loading



Gambar 1. Pengujian Outer Model.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS4, 2025

Hasil pengujian awal menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,70, sehingga dilakukan penghapusan terhadap indikator-indikator tersebut untuk meningkatkan validitas model.



Gambar 2. Pengujian Outer Model.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS4, 2025

Setelah penghapusan, seluruh indikator yang tersisa pada variabel Pemasaran Media Sosial (PMS), Pemasaran *Influencer* (PI), Strategi Respons Pelanggan (SR), dan Penjualan memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa tiap

indikator mampu mencerminkan konstruknya dengan baik dan memenuhi kriteria validitas konvergen

Tabel 2. Hasil *Outer Loading.*

Indikator	PMS	PI	SR	Penjualan
PMS_4	1,000			
PI_1		0,849		
PI_2		0,722		
PI_3		0,762		
PI_4		0,864		
PI_5		0,821		
SR_1			0,767	
SR_2			0,808	
SR_3			0,803	
SR_4			0,898	
SR_5			0,874	
Penjualan				1,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS4, 2025

Interpretasi:

Seluruh indikator pada variabel PMS, PI, SR, dan Penjualan memiliki nilai outer loading > 0,70, sehingga dapat disimpulkan validitas konvergen terpenuhi dan setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara tepat.

E. Reliabilitas Konstruk

Tabel 3. *Construct Reliability and Validity.*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
PMS	1,000	1,000	1,000
PI	0,871	0,902	0,649
SR	0,894	0,918	0,691
Penjualan	1,000	1,000	1,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS4, 2025

Interpretasi:

Keseluruhan variabel menghasilkan nilai Cronbach’s Alpha dan CR > 0,70 serta AVE > 0,50. Hal ini memperlihatkan bahwa konstruk menghasilkan reliabilitas internal yang tinggi serta konsistensi pengukuran yang baik.

F. Validitas Diskriminan

Tabel 4. Hasil Uji *Fornell-Larcker.*

	PMS	PI	SR	Penjualan	Keterangan
PMS	1,000				Valid
PI	0,536	0,806			Valid
SR	0,611	0,657	0,831		Valid
Penjualan	-0,106	0,126	0,151	1,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS4, 2025

Tabel 5. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

	PMS	PI	SR	Penjualan
PMS				
PI	0,603			
SR	0,109	0,106		
Penjualan	0,766	0,647	0,140	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS4, 2025

Interpretasi:

Nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk (nilai diagonal tabel Fornell-Larcker) lebih besar dibanding korelasi antar konstruk lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa setiap konstruk mempunyai perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,90, yang berarti hubungan antar konstruk masih dalam batas wajar dan tidak menimbulkan masalah multikolinearitas konseptual. Dengan demikian, validitas diskriminan pada model penelitian ini dinyatakan terpenuhi.

G. Pengujian Inner Model (Model Struktural SmartPLS 4)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural untuk mengetahui kekuatan hubungan antar konstruk, kemampuan prediksi model, dan potensi multikolinearitas. Evaluasi model struktural dilakukan melalui beberapa uji berikut:

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan guna mengukur seberapa besar variabel independen mampu menguraikan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

	R Square	R Square Adjusted
Penjualan	0,147	0,120

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS4, 2025

Interpretasi:

Nilai R^2 senilai 0,147 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, pemasaran *influencer* , dan strategi respons pelanggan secara bersamaan dapat menguraikan 14,7% variasi penjualan aktual. Sisanya, 85,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sebagaimana kriteria Hair *et al.* (2021), nilai ini termasuk kategori lemah.

Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Q^2.

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
PMS	100,000	100,000	
PI	500,000	500,000	
SR	500,000	500,000	
Penjualan	100,000	98,523	0,015

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS4, 2025

Interpretasi:

Nilai Q^2 untuk variabel penjualan senilai 0,015 (> 0) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat kecil terhadap penjualan aktual.

Ukuran Efek (f^2)

Ukuran efek f^2 dimaksudkan guna menilai besarnya pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji f^2.

	PMS	PI	SR	Penjualan
PMS				0,041
PI				0,072
SR				0,151
Penjualan				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS4, 2025

Interpretasi:

Nilai f^2 menunjukkan bahwa variabel strategi respons pelanggan (SR) memiliki pengaruh terbesar terhadap penjualan aktual dengan nilai 0,151 (kategori kecil–

sedang), diikuti oleh pemasaran *influencer* (PI) senilai 0,072 dan pemasaran media sosial (PMS) senilai 0,041 (kategori kecil).

Uji Multikolinearitas (VIF)

Pengujian ini dimaksudkan guna memastikan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 9. Hasil Uji VIF.

	PMS	PI	SR	Penjualan
PMS				**1,681**
PI				**1,852**
SR				**2,106**
Penjualan				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS4, 2025

Interpretasi:

Seluruh nilai VIF berada di bawah 5, yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model ini.

Pengujian Model Fit

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan melihat nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Chi-square, dan Normed Fit Index (NFI).

Tabel 10. Model Fit.

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,069	0,069
d_ULS	0,369	0,369
d_G	0,209	0,209
Chi-Square	123,738	123,738
NFI	0,827	0,827

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS4, 2025

Nilai SRMR senilai 0,069 < 0,08 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat goodness of fit yang baik. Nilai NFI senilai 0,827 juga mendekati batas ideal 1, yang berarti model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik terhadap data.

Uji Hipotesis (Path Analysis)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai p-value (< 0,05) dan t-statistic (> 1,96).

Tabel 11. *Path Coefficient.*

	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
PMS → Penjualan	-0,243	2,298	**0,022**
PI → Penjualan	-0,338	2,169	**0,030**
SR → Penjualan	0,522	2,287	**0,022**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS4, 2025

Interpretasi:

a. Pemasaran Media Sosial (PMS) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan, artinya peningkatan aktivitas pemasaran media sosial justru diikuti penurunan penjualan pada periode penelitian ini.
b. Pemasaran *Influencer* (PI) juga berpengaruh negatif signifikan, yang berarti semakin tinggi penggunaan *influencer* dalam promosi, penjualan mengalami penurunan.
c. Strategi Respons (SR) berpengaruh positif signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin baik strategi respons terhadap pelanggan, semakin tinggi penjualan yang diperoleh.

H. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (PMS) berpengaruh negatif signifikan terhadap penjualan (original sample = –0,243; t-statistic = 2,298; p-value = 0,022). Temuan ini bertentangan dengan penelitian Pratiwi & Rachmawati (2023) serta Cibro *et al.* (2024) yang membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen di industri F&B. Efek negatif ini kemungkinan disebabkan oleh kualitas konten yang kurang relevan, jadwal unggah yang tidak optimal, dan rendahnya engagement rate, sehingga aktivitas media sosial tidak mendorong penjualan. Hal ini sejalan dengan Jiang *et al*. (2024) yang menekankan pentingnya interaktivitas dan strategi respons cepat untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi pembelian.

Selanjutnya, pemasaran *influencer* (PI) juga berpengaruh negatif signifikan terhadap penjualan (original sample = –0,338; t-statistic = 2,169; p-value = 0,030). Hal ini berlawanan dengan temuan Putri & Siregar (2023) dan Agustian *et al*. (2023) yang menyatakan bahwa *influencer* marketing mampu meningkatkan niat beli dan penjualan, khususnya di sektor F&B. Efek negatif ini dapat disebabkan oleh pemilihan *influencer* yang tidak sesuai dengan citra merek, rendahnya relevansi dengan target

pasar, atau minimnya engagement yang justru menurunkan kepercayaan konsumen terhadap promosi.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, strategi respons (SR) berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan (original sample = 0,522; t-statistic = 2,287; p-value = 0,022). Hasil ini konsisten dengan penelitian Jiang *et al*. (2024) dan Putri & Siregar (2023) yang menegaskan bahwa respons cepat, tepat, dan ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong pembelian ulang. Kecepatan respons melalui kanal digital seperti WhatsApp dan Instagram Direct Message terbukti memperkuat hubungan pelanggan–merek dan meningkatkan retensi pelanggan.

Secara simultan, ketiga variabel independen menjelaskan 14,7% variasi penjualan (R^2 = 0,147). Meskipun tergolong rendah, kontribusi ini tetap signifikan dan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, pemasaran influencer , dan strategi respons secara bersama-sama mempengaruhi penjualan. Hasil ini diperkuat dengan effect size (f^2) yang menunjukkan adanya efek kecil hingga sedang dari masing-masing variabel terhadap model. Model penelitian memiliki tingkat kelayakan struktural yang baik, ditunjukkan oleh nilai SRMR senilai 0,069 (< 0,08). Namun, nilai Q^2 senilai 0,015 mengindikasikan relevansi prediktif yang rendah, yang kemungkinan disebabkan oleh sifat data penjualan yang fluktuatif atau faktor eksternal yang belum dimasukkan dalam model, seperti harga, lokasi, dan tren pasar.

Pengujian normalitas residual pada variabel penjualan mendukung kelayakan model secara statistik. uji Kolmogorov–Smirnov (dengan metode Monte Carlo) menunjukkan p-value > 0,05, yang berarti residual terdistribusi normal secara statistik. Dengan demikian, model layak digunakan untuk pengujian lanjutan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh manajemen *Coffee Shop X*. Pertama, strategi pemasaran media sosial perlu dievaluasi secara menyeluruh. Konten yang diunggah harus lebih menarik, relevan, dan interaktif sesuai karakteristik target pasar. Optimalisasi waktu unggah, penggunaan call to action yang jelas, dan pemanfaatan fitur interaktif seperti polling atau quiz dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan berpotensi mendorong penjualan.

Kedua, pemilihan *influencer* harus mempertimbangkan kesesuaian profil audiens dengan target pasar *Coffee Shop X*. Manajemen perlu memastikan bahwa *influencer*

memiliki kedekatan gaya hidup, citra, dan nilai yang selaras dengan brand, serta memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata pengikutnya. Mengganti pendekatan endorsement massal dengan kolaborasi yang lebih personal dan kreatif dapat mengurangi kesan promosi yang terlalu komersial.

Ketiga, strategi respons pelanggan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan. Pelatihan karyawan dalam memberikan respon yang cepat, sopan, dan solutif melalui kanal digital seperti WhatsApp dan Instagram Direct Message menjadi kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Implementasi sistem chatbot yang dipadukan dengan human touch juga dapat membantu mempercepat waktu respon tanpa mengorbankan kualitas interaksi.

Selain itu, rendahnya nilai R^2 menunjukkan adanya faktor lain yang mempengaruhi penjualan di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, manajemen perlu mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti kualitas produk, inovasi menu, strategi harga, dan promosi offline yang terintegrasi dengan pemasaran digital. Dengan kombinasi strategi ini, diharapkan *Coffee Shop X* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mencapai pertumbuhan penjualan yang lebih optimal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, pemasaran *influencer* , dan strategi respons terhadap penjualan aktual *Coffee Shop X* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan pemasaran *influencer* berpengaruh negatif signifikan terhadap penjualan, sedangkan strategi respons berpengaruh positif signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berkontribusi signifikan terhadap penjualan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) senilai 0,147. Model penelitian memiliki tingkat kelayakan struktural yang baik (SRMR < 0,08), namun relevansi prediktifnya terhadap data penjualan masih rendah (Q^2 = 0,015). Uji normalitas residual mendukung kelayakan model secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut, manajemen *Coffee Shop X* disarankan untuk mengevaluasi strategi pemasaran media sosial dan pemilihan *influencer* agar lebih relevan dengan target pasar, serta memaksimalkan strategi respons pelanggan yang telah terbukti berdampak positif terhadap penjualan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan promosi offline guna meningkatkan kemampuan prediksi model.

DAFTAR REFERENSI

Cibro, A. R., Simanjuntak, R. A., & Rizal, F. (2024). Do store atmosphere and perceived value matter in satisfying and predicting the millennials' behavioral intention in a café setting? *Journal of Social Science, 5*(2), 143–157. https://www.academia.edu/download/76115584/3540.pdf

Cibro, M. A., Rahman, D., & Hidayat, M. (2024). Pengaruh social digital marketing Instagram terhadap penjualan konsumen coffee shop di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Digitalisasi UMKM, 6*(1), 44–56. https://ejournal.umkm.digital.id/index.php/jedu/article/view/1220

De Veirman, M., Hudders, L., & De Jans, S. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising.* https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888

Deloitte Digital. (2023). *Elevating the human experience.* Deloitte. https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/customer-experience.html

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Jiang, Y., Pongsakornrungsilp, S., & Pongsakornrungsilp, P. (2024). The impact of interactivity on customer purchase intention in social media marketing: The mediating role of social presence. *TEM Journal, 13*(3), 2133–2145. https://doi.org/10.18421/TEM133-41

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? *Business Horizons, 62*(1), 15–25. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising, 20*(2), 133–147. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514

Pratiwi, R., & Rachmawati, R. (2023). The impact of social media marketing on consumer purchase intention in the F&B industry in Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, 11*(1), 20–34. https://jurnalilmumanajemen.id/index.php/jim/article/view/232

Putri, D. A., & Siregar, H. (2023). Pengaruh influencer marketing dan strategi digital terhadap niat beli konsumen pada produk minuman lokal. *Jurnal Pemasaran Digital, 18*(2), 55–67. https://ejournal.pemasarandigital.id/index.php/jpd/article/view/502

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Bandung: Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications. https://books.google.com/books?id=tOF0EAAAQBAJ

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.