

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA *ENGINEERING COFFEE* KABUPATEN SORONG



Nama : Rizky H Seknun
NIM : 146120922003

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG
2026**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA ENGINEERING COFFEE KABUPATEN SORONG

Dipersiapkan dan Disusun

Oleh:

Rizky H Seknun

NIM.146120922003

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada
Tanggal 19 Juni 2026

SUSUNAN DEWAN

Penguji Ketua

Sabaria, S.E., M.M.
NIDN. 1416029801

Penguji 1

Nur Afni Khairunisa, S.E., M.M.
NIDN. 1428019301

Penguji 2

Virjayanti Lazihu, M.Kom.
NIDN. 1416029801

Skripsi ini telah Diterima dan Disahkan sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Digital
Tanggal 19 Juni 2026

DEKAN



Elan Ardiansyah, S.Psi., M.Si
NIDN. 1419099401

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

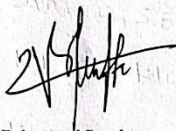
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA ENGINEERING COFFEE KABUPATEN SORONG

Nama : Rizky H Seknun
NIM : 146120922003

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing:

Sorong, ~~2025~~ 2026

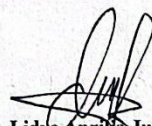
Dosen Pembimbing I



Virjayanti Lazinu,
M.Kom.

NIDN. 1416029801

Dosen Pembimbing II



Lidya Aprilia Jumroh,
S.E., M.Si.

NIDN. 1426049602

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
DAFTAR ISI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	vii
MOTTO	xi
KATA PERSEMBAHAN	i
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4 Defenisi Operasional Variabel.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Kajian Teori.....	17
a. Relationship Marketing Theory	17
b. Social Media Marketing	18
c. Customer Engagement.....	20
e. Penjualan	23
f. Hubungan Social Media Marketing dengan Peningkatan Penjualan	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pikir	27

2.4	Hipotesis.....	28
BAB III TINJAUAN PUSTAKA.....		32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Waktu dan Tempat penelitian	32
3.3	Populasi dan Sample	33
a)	Populasi.....	33
b)	Sample.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data	36
3.5	Insturmen Penelitian.....	37
2.5	Tabel Operasional Variabel Penelitian	37
3.5	Teknik Analisis Data	42
3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif	43
3.4.2	Uji instrument penelitian.....	44
3.5	Uji reliabilitas.....	46
3.5.1	Cronbach's Alpha	46
3.5.2	Composite Reliability	46
3.5.3	Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	47
3.5.4	Uji Hipotesis (Bootstrapping)	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Convergent Validity (Outer Loading)	54
4.1.1	Average Variance Extracted (AVE).....	56
4.1.2	Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion).....	57
4.1.3	Uji Reliabilitas (Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability)	
	58	
4.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	58

4.2.1 1. Koefisien Determinasi (R^2)	59
1.2. Effect Size (f^2)	59
1.3 Predictive Relevance (Q^2) dan Goodness of Fit	60
4.3 Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)	62
a) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1):	62
4.4 Pembahasan Umum.....	65
4.5 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	66
1. Dukungan terhadap Penelitian Terdahulu	66
2. Temuan Baru dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	67
4.6 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 4.1 Hasil Uji Outer Loading	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)	45
Tabel 4.5 Hasil Uji R-Square (Koefisien Determinasi)	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Effect Size (f^2)	47
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Diagram Model Struktural Hasil Pengolahan SmartPLS 4.1 ..	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian/Kuesioner.....	1
Lampiran 2. Kisi-Kisi Instrumen/Indikator Variabel	5
Lampiran 3. Biodata Peneliti.....	9
Lampiran 4. Informed Consent (Pernyataan Persetujuan Responden)	10
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian.....	12
Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian	13
Lampiran 7. Luaran Hasil Analisis Data (SmartPLS 4.1)	14

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Social media Marketing dan customer engagement* terhadap peningkatan penjualan pada *Engineering coffee* Kabupaten Sorong" Merupakan hasil penelitian saya sendiri, tidak dapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjana di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka

Sorong, 18 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Rizky Hiday Seknun

MOTTO

(Nabi Muhammad SAW)

Memimpin dengan amanah, menebar manfaat dengan rahmah.

(Q.S Al-Insyirah 94:5-6)

Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa : “Fa inna ma’al – usri Yusra” yang artinya, setiap kesulitan pasti akan ada kemudahan

(Imam Syafi'i)

"Lelahnya belajar cuma sementara, perihnya kebodohan terasa selamanya."

(Lionel Messi)

Bakat hanyalah titipan, kerja keras yang menjadikannya kenyataan."

(Raim Laode)

Rayakan luka dengan karya, hargai proses sampai tiba waktu kita."

(Marc Márquez)

Berani menembus batas, tak gentar jatuh untuk kembali teratas."

KATA PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Tidak ada bagian dari skripsi ini yang terasa lebih bermakna selain halaman persembahan, sehingga sebagai bentuk ucapan terima kasih, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Mama dan ayah tercinta, , sosok Perempuan dan Laki” paling luar biasa dalam hidup saya, yang telah membesarkan, mendidik, dan menafkahi saya dengan penuh cinta, pengorbanan, dan ketabahan yang tak pernah surut. Terima kasih atas seluruh dukungan yang telah mengantarkan saya hingga ke titik ini. Setiap pencapaian ini adalah milik ayah dan mama, buah dari air mata, kelelahan, dan doa yang dipanjatkan dalam diam.
2. Almarhumah Nenek hadija tomia dan Kakek Wolio, yang sejak masa kecil hingga jenjang SMA menjadi tempat berlindung yang penuh kehangatan. Meski telah berpulang, semangat, harapan, doa, dan kasih sayang beliau tetap terasa hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi sumber motivasi bagi saya untuk terus menempuh pendidikan setinggi mungkin; karya ini adalah bentuk kerinduan yang tak pernah pudar.
3. Saudara” kandung saya, Ermiyanti seknun, Elmayanti seknun, Muhammad Yunus seknun dan hadija seknun, yang turut memberikan doa dan dukungan. Terima kasih telah menjadi penyemangat yang hadir tanpa banyak kata, serta menjadi tempat saya belajar arti kebersamaan, saling menjaga, dan saling menguatkan. Sekecil apa pun bentuk dukungan kalian, hal itu menjadi kekuatan besar yang membantu saya bertahan.
4. Keluarga HJ Abduh lathif seknun dan hadija difinubun, terutama om af, om mut, om dani, bibi nunu, om as dan om upi yang telah menjadi figur orang tua bagi saya. Dengan penuh ketulusan dan rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian, kasih sayang, doa, bimbingan, nasihat, ilmu, dan dukungan yang tak pernah putus. Terima kasih juga kepada seluruh keluarga besar lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per

satu atas segala kontribusi berharga yang telah diberikan. Setiap kebaikan dan peran kalian akan selalu dikenang dan dihargai sepanjang perjalanan ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga proposal penelitian yang berjudul **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA ENGINEERING COFFEE KABUPATEN SORONG** ini dapat diselesaikan dengan baik. Walau menyadari adanya keterbatasan dalam hasil yang dicapai, seluruh proses penyusunan proposal ini telah memberikan banyak pengalaman serta pelajaran yang sangat bernilai bagi saya.

Proposal penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital di Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong.

Dalam kesempatan ini, saya ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun material selama proses penyusunan. Ucapan terima kasih ini secara khusus saya sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Rustamadji, M.Si., selaku Rektor Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong, atas kesempatan dan dukungan penuh yang diberikan dalam menjalankan aktivitas akademik di lingkungan kampus.
2. Bapak Fuad Ardiansyah, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan kepada mahasiswa untuk terus mengembangkan potensi diri.
3. Ibu Nurafni Khairunisa, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah mendampingi penulis dengan penuh ketulusan, memberikan perhatian, serta arahan sejak awal perkuliahan hingga tahap penyusunan tugas akhir ini.

4. Lidya Aprilia Jumroh, S.E.,M.Si. dan Ibu virjayanti lazinu, M.Kom. selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan ilmu dengan penuh keikhlasan. Setiap koreksi dan saran yang diberikan sangat berharga dalam membentuk kedewasaan berpikir saya.
5. Seluruh Staf Dosen Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, yang telah membagikan ilmu, keteladanan, dan wawasan luas selama masa studi penulis.
6. Owner dan Seluruh Karyawan *Engineering coffee*, yang telah menyambut Menerima saya untuk melakukan penelitian, serta bersedia membagikan pengalaman berharga sebagai informan.
7. Keluarga Besar Ahmad Seknun, sosok paling berharga sekaligus sumber kekuatan utama Saya. Terima kasih atas doa yang tiada putus, kasih sayang, pengorbanan, serta kerja keras yang engkau curahkan demi masa depan anak-anakmu. Kesabaranmu adalah cahaya yang menuntun saya hingga sampai di titik ini.
8. Teman-Teman Seperjuangan Program Studi Bisnis Digital Angkatan 2022, yang telah bersama-sama melewati dinamika perkuliahan. Kehadiran dan kebersamaan kalian membuat perjalanan ini menjadi jauh lebih bermakna.
9. Sahabat-Sahabat Dekat Saya:tito,willy, andreas, nopal,fajrin, irwan, ambar, bella, rahma, fajar, mas Chandra, ahbal,dan ibnu terima kasih telah menjadi sandaran di kala lelah, berbagi tawa, serta selalu hadir memberikan dukungan moral agar penulis tidak merasa berjuang sendirian.
10. Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan langsung maupun tidak langsung hingga tugas akhir ini selesai.
11. *Last but not least*, untuk diri saya sendiri Rizky h seknun terima kasih atas keteguhan, komitmen, dan rasa percaya diri yang dijaga di setiap proses. Terima kasih karena tidak pernah menyerah dan selalu melangkah dengan keikhlasan.

saya menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat diharapkan

demikian perbaikan karya ini di masa depan. Akhir kata, semoga proposal ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

ABSTRAK

Rizky H Seknun./146120922003. 2026. **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap Peningkatan Penjualan pada *Engineering Coffee* Kabupaten Sorong.** Skripsi. Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. Pembimbing: (I) Virjayanti Lazine, M.Kom.; (II) Lidya Aprilia Jumroh, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Customer Engagement terhadap Peningkatan Penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Engineering Coffee yang pernah melakukan pembelian, dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,470, T-Statistic 5,070, dan P-Value 0,000. Customer Engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,439, T-Statistic 4,654, dan P-Value 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan dengan nilai R^2 sebesar 0,668, yang berarti 66,8% variasi Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh Social Media Marketing dan Customer Engagement, sedangkan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif bagi Engineering Coffee Kabupaten Sorong perlu mengintegrasikan konsistensi aktivitas social media marketing dengan upaya membangun keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan guna mendorong peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Customer Engagement, Peningkatan Penjualan, PLS-SEM, Engineering Coffee.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat serta memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan pola perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan aktivitas transaksi ekonomi. Persaingan dunia usaha yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, pelaku usaha dituntut untuk memiliki kemampuan dalam menciptakan strategi yang efektif agar produk yang ditawarkan dapat dikenal luas serta mampu menarik perhatian konsumen. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk yang ditawarkan, namun juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan agar dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), pemasaran merupakan proses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai timbal balik. Seiring berkembangnya teknologi digital, strategi pemasaran juga mengalami perubahan dari pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis teknologi digital atau digital marketing. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen secara efektif dan efisien. Kehadiran digital marketing memberikan peluang yang

lebih besar kepada pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Perkembangan digital marketing saat ini semakin meningkat dengan munculnya berbagai platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat. Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari masyarakat modern. Menurut Kaplan dan Haenlein (2022), media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar informasi. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, WhatsApp, dan X telah menciptakan pola komunikasi baru yang memungkinkan interaksi berlangsung secara cepat dan luas. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang sangat potensial bagi pelaku usaha.

Salah satu strategi pemasaran digital yang saat ini banyak diterapkan oleh pelaku usaha adalah social media marketing. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023), social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penggunaan social media marketing dinilai lebih efektif karena dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian. Selain itu, biaya promosi melalui media sosial cenderung lebih rendah dibandingkan dengan media promosi konvensional seperti televisi, radio, maupun media cetak. Oleh karena itu, social media marketing saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha, termasuk pada sektor usaha kuliner dan coffee shop.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%



Sumber: Survei Penetrasi Internet Indonesia APJII Tahun 2024.

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet. Selain itu, berdasarkan laporan We Are Social (2024), pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 65% dari total populasi penduduk. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi maupun melakukan aktivitas pembelian. Saat ini masyarakat lebih banyak mencari informasi mengenai produk melalui media sosial sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kondisi tersebut juga terjadi di Kabupaten Sorong. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Kabupaten Sorong tahun 2024 mencapai sekitar 129.669 jiwa. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, hal ini menunjukkan adanya peluang yang besar bagi pelaku usaha lokal untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Meningkatnya penggunaan media sosial memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk

memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk kepada konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha.

Selain social media marketing, faktor lain yang dapat memengaruhi peningkatan penjualan adalah customer engagement. Customer engagement merupakan keterlibatan pelanggan terhadap suatu produk atau merek melalui interaksi aktif yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen. Keterlibatan pelanggan dapat diwujudkan melalui komunikasi, komentar, ulasan, likes, shares, maupun interaksi lainnya pada media sosial. Tingginya tingkat customer engagement dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dengan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap suatu produk atau merek, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk memberikan respon positif dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Engineering Coffee merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang kuliner yang berlokasi di Kabupaten Sorong dan mulai beroperasi pada tahun 2023. Engineering Coffee memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana pemasaran produknya dengan membuat konten berupa feed, story, maupun reels yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Engineering Coffee juga memiliki konsep yang unik dengan nuansa teknik sipil yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, namun dalam kondisi persaingan usaha coffee shop yang semakin meningkat, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik Engineering Coffee pada bulan Januari 2025, ditemukan adanya fenomena kesenjangan yang cukup signifikan antara jumlah pengikut (followers) di media sosial dengan jumlah transaksi pembelian aktual yang terjadi. Akun Instagram

Engineering Coffee tercatat memiliki lebih dari 2.561 pengikut aktif, sementara akun TikTok Engineering Coffee telah berhasil mengumpulkan lebih dari 468 pengikut dengan total penayangan konten (views) yang mencapai puluhan ribu tayangan per bulan. Tingginya jumlah pengikut dan interaksi di media sosial tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens yang luas dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Akan tetapi, jumlah pengikut yang tinggi di media sosial tersebut tidak berbanding lurus dengan peningkatan penjualan yang signifikan di Engineering Coffee.

Berdasarkan data penjualan Engineering Coffee selama periode Januari hingga Desember 2024, rata-rata jumlah transaksi harian hanya berkisar antara 20 hingga 35 transaksi per hari, dengan rata-rata pendapatan harian sebesar Rp800.000 hingga Rp1.200.000. Apabila dibandingkan dengan jumlah pengikut media sosial yang telah mencapai lebih dari 3.029 pengikut gabungan di Instagram dan TikTok, angka transaksi tersebut dinilai masih sangat rendah dan belum mencerminkan potensi pasar yang sesungguhnya. Data penjualan bulanan menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi penjualan yang cukup besar, di mana pada bulan-bulan tertentu seperti April dan Agustus 2024 terjadi penurunan penjualan yang signifikan hingga mencapai 30% dibandingkan bulan sebelumnya, meskipun aktivitas promosi di media sosial tetap berjalan secara konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa konten media sosial yang diunggah belum sepenuhnya mampu mengonversi pengikut menjadi pembeli nyata (actual buyers).

Fenomena kesenjangan antara jumlah followers yang tinggi dengan jumlah pembeli yang rendah ini dapat dilihat secara lebih jelas melalui data berikut. Pada bulan Oktober 2024, akun Instagram Engineering Coffee berhasil memperoleh tambahan 150 pengikut baru dalam satu bulan setelah mengunggah konten reels yang mendapatkan lebih dari 5.000 tayangan, namun jumlah transaksi pada bulan yang sama hanya tercatat sebanyak 620 transaksi atau rata-rata 20 transaksi per hari. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa tingkat konversi dari pengikut media sosial menjadi pembeli aktif (conversion rate) diperkirakan hanya berkisar antara 3% hingga 5%, jauh di bawah rata-rata industri kuliner yang idealnya mencapai 10% hingga 15%. Rendahnya tingkat konversi

tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hambatan tertentu yang menyebabkan calon konsumen yang telah mengenal produk Engineering Coffee melalui media sosial tidak melanjutkan niat mereka untuk melakukan pembelian secara aktual.

Kondisi ini diperkuat oleh hasil survei awal yang dilakukan terhadap 30 pengikut akun media sosial Engineering Coffee pada bulan Februari 2025. Dari 30 responden tersebut, sebanyak 26 orang (86,7%) menyatakan mengetahui keberadaan Engineering Coffee melalui media sosial, namun hanya 11 orang (36,7%) yang pernah melakukan pembelian secara langsung. Artinya, terdapat sekitar 63,3% pengikut yang sudah mengenal produk Engineering Coffee namun belum pernah melakukan pembelian. Alasan yang paling banyak dikemukakan oleh responden yang belum pernah melakukan pembelian antara lain adalah: kurangnya dorongan atau ajakan yang spesifik dalam konten media sosial (40%), belum merasa cukup yakin dengan kualitas produk berdasarkan konten yang dilihat (33,3%), dan belum terdapat penawaran atau promosi yang cukup menarik untuk mendorong keputusan pembelian (26,7%). Data ini semakin memperjelas bahwa strategi social media marketing yang diterapkan belum optimal dalam mendorong keterlibatan pelanggan yang berujung pada transaksi pembelian.

Dari sisi customer engagement, meskipun konten yang diunggah Engineering Coffee di media sosial mendapatkan respons berupa likes dan views yang cukup tinggi, namun tingkat interaksi aktif seperti komentar, pertanyaan mengenai produk, dan pesan langsung (direct message) yang berujung pada transaksi masih tergolong rendah. Rata-rata setiap unggahan di Instagram hanya mendapatkan 5 hingga 15 komentar, sementara pertanyaan mengenai harga atau ketersediaan produk melalui direct message hanya berkisar antara 3 hingga 8 pesan per minggu. Tingkat keterlibatan aktif yang rendah ini menunjukkan bahwa hubungan emosional antara pelanggan dan merek Engineering Coffee melalui media sosial belum cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian. Pelanggan cenderung hanya menjadi penonton pasif (passive viewers) tanpa berlanjut pada tindakan pembelian yang nyata.

Kesenjangan antara jumlah followers yang tinggi dan jumlah pembeli yang rendah pada Engineering Coffee ini merupakan permasalahan yang sering dijumpai

pada usaha kuliner berbasis media sosial. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023), keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya diukur dari jumlah pengikut atau tayangan konten, tetapi lebih penting adalah kemampuan media sosial tersebut dalam mendorong konversi konsumen menjadi pembeli aktual. Dalam konteks ini, social media marketing yang efektif harus mampu menciptakan customer engagement yang kuat, yaitu keterlibatan pelanggan yang tidak hanya berhenti pada tahap perhatian dan ketertarikan, tetapi berlanjut hingga pada tahap pengambilan keputusan pembelian dan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh social media marketing dan customer engagement terhadap peningkatan penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan guna memberikan solusi strategis atas permasalahan yang dihadapi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dan peningkatan kinerja bisnis. Penelitian Basnet et al. (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap performa bisnis dan peningkatan penjualan. Penelitian Rahmawati (2022) juga menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Pratama dan Hidayat (2023) menemukan bahwa penggunaan konten kreatif, promosi yang menarik, serta interaksi aktif pada media sosial mampu meningkatkan minat dan perilaku pembelian konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi melalui media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2022), peningkatan penjualan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan hubungan yang bernilai dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif dan pengalaman pelanggan yang baik. Selanjutnya, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023) menjelaskan bahwa *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun interaksi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, menurut Tuten dan Solomon (2023), *customer engagement* merupakan keterlibatan pelanggan yang tercipta melalui interaksi aktif antara

konsumen dan perusahaan pada platform digital, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan, serta perilaku pembelian ulang. Pendapat tersebut diperkuat oleh Suryani (2025) yang menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu merek cenderung menunjukkan respon positif, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara berulang.

Apabila dibandingkan, teori *social media marketing* lebih menekankan pada penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran melalui pembuatan konten, penyebaran informasi, promosi, dan interaksi dengan konsumen. Sebaliknya, teori *customer engagement* lebih menekankan pada hubungan emosional dan keterlibatan pelanggan secara aktif terhadap merek atau perusahaan. Dengan demikian, *social media marketing* berfokus pada upaya menarik perhatian konsumen, sedangkan *customer engagement* berfokus pada upaya mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perbedaan pandangan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan kemungkinan tidak hanya dipengaruhi oleh *social media marketing*, tetapi juga dipengaruhi oleh *customer engagement* yang terbentuk melalui interaksi aktif pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan perbandingan teori tersebut, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara langsung menguji pengaruh *social media marketing* dan *customer engagement* terhadap peningkatan penjualan, khususnya pada usaha *engineering coffee shop* di Kabupaten Sorong. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada minat beli atau keputusan pembelian konsumen, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan?
2. Apakah Customer Engagement berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan?

3. Apakah Social Media Marketing dan Customer Engagement secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Peningkatan Penjualan.
2. Menganalisis pengaruh Customer Engagement terhadap Peningkatan Penjualan.
3. Menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Customer Engagement secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran digital (digital marketing) yang berkaitan dengan social media marketing, customer engagement, dan peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan variabel penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman peneliti mengenai penerapan teori yang diperoleh selama proses perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

b. Bagi Engineering Coffee Kabupaten Sorong

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak Engineering Coffee dalam menyusun strategi

pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui pemanfaatan social media marketing dan peningkatan customer engagement guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

c. Bagi Program Studi dan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah dan bahan literatur bagi mahasiswa maupun pihak akademik yang ingin melakukan penelitian terkait social media marketing, customer engagement, dan peningkatan penjualan.

d. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran kepada pelaku usaha, khususnya pada sektor kuliner dan coffee shop, mengenai pentingnya penggunaan media sosial dan keterlibatan pelanggan sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

1.4 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang diukur melalui indikator-indikator tertentu sehingga dapat diamati, diukur, dan dianalisis secara empiris. Definisi operasional digunakan agar tidak terjadi perbedaan persepsi dalam memahami variabel yang diteliti.

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

a. Social Media Marketing (X1)

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan tujuan membangun komunikasi, meningkatkan interaksi, memperkenalkan produk, dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, Social Media Marketing diartikan sebagai aktivitas pemasaran Engineering Coffee melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk meningkatkan minat pelanggan dan penjualan produk. Menurut Gunelius (2023), social media marketing memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran media sosial

Indikator Social Media Marketing (X1):.

No	Indikator	Defenisi Operasional	Item Pernyataan
1	Kualitas konten	Tingkat daya Tarik dan relevansi konten yang di posting pada media sosial	1.Konten Engineering Coffee menarik perhatian pelanggan 2. Informasi produk yang disampaikan melalui media sosial mudah dipahami.
2	Konsistensi posting	Frekuensi dan keteraturan unggahan konten	3.Engineering Coffee secara rutin mengunggah konten 4. Informasi terbaru mengenai produk selalu diperbarui secara berkala.
3	Interaksi Pelanggan	Komunikasi aktif antara pelanggan dan pihak usaha	5.Engineering Coffee merespon komentar dan pesan pelanggan 6.Saya mudah berkomunikasi dengan Engineering Coffee melalui media sosial.

4	Promosi social media	Kegiatan promosi melalui platform media sosia	7. Promosi melalui media sosial memudahkan pelanggan mengetahui produk 8.Promosi yang dilakukan melalui media sosial menarik perhatian saya.
5	Respon pelanggan	Tanggapan pelanggan terhadap informasi yang diberikan	9.Saya tertarik memberikan tanggapan terhadap konten Engineering Coffee. 10. Konten yang dibagikan mendorong saya untuk berinteraksi dengan akun media sosial Engineering Coffee.

b. Customer Engagement (X2)

Customer Engagement merupakan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek melalui interaksi, pengalaman, komunikasi, dan hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan. Menurut

Tuten dan Solomon (2023), customer engagement menggambarkan tingkat partisipasi pelanggan dalam aktivitas yang berkaitan dengan suatu merek.

Indikator Customer Engagement (X2):

No	Indikator	Defenisi Operasional	Item Pernyataan
1	Perhatian pelanggan	Intensitas komunikasi pelanggan dengan Caffe	11. Saya sering berinteraksi dengan media sosial Engineering Coffee 12. Saya mengikuti perkembangan produk yang dipromosikan Engineering Coffee.
2	Antusiasme	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap produk	13. Saya merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan Engineering Coffee. 14. Saya merasa senang melihat konten yang dipublikasikan Engineering Coffee.
3	Keterlibatan Pelanggan	Customer Engagement mengukur sejauh mana pelanggan terlibat secara aktif terhadap Engineering Coffee.	15 Saya sering memberikan tanggapan terhadap unggahan Engineering Coffee.

			16. Saya aktif berinteraksi dengan akun media sosial Engineering Coffee.
4	Partisipasi	Keterlibatan pelanggan dalam aktivitas promosi	17. Saya ikut memberikan komentar, <i>like</i> , atau membagikan konten 18. Saya bersedia membagikan informasi mengenai Engineering Coffee kepada orang lain.
5	Loyalitas	Kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk	19. Saya bersedia membeli kembali produk Engineering Coffee 20. Saya akan merekomendasikan Engineering Coffee kepada teman atau keluarga.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

a.peningkatan Penjualan (Y)

Peningkatan penjualan merupakan kondisi meningkatnya jumlah penjualan produk yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pelanggan, transaksi, pendapatan, dan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2022), peningkatan penjualan

terjadi apabila perusahaan mampu meningkatkan nilai produk, kepuasan pelanggan, dan aktivitas pemasaran yang efektif.

Indikator Peningkatan Penjualan (Y):

No	Indikator	Definisi Operasional	Item Pernyataan
1	Peningkatan jumlah transaksi	Bertambahnya jumlah pembelian yang dilakukan pelanggan	21. Saya sering melakukan pembelian produk Engineering Coffee 22. Frekuensi pembelian saya di Engineering Coffee meningkat.
2	Peningkatan jumlah pelanggan	Bertambahnya konsumen yang membeli produk	23. Saya melihat Jumlah pelanggan Engineering Coffee meningkat 24. Engineering Coffee semakin dikenal oleh masyarakat.
3	Peningkatan pendapatan	Bertambahnya hasil penjualan usaha	25. Penjualan produk Engineering Coffee terlihat meningkat dari waktu ke waktu 26. Produk Engineering Coffee semakin diminati oleh pelanggan..
4	Pembelian ulang	Keinginan pelanggan untuk membeli kembali	27. Saya tertarik membeli kembali produk Engineering Coffee dibandingkan tempat lain.

			28. Saya berniat membeli kembali produk Engineering Coffee di masa mendatang.
5	Respon promosi	Pengaruh promosi terhadap pembelian	29. Promosi yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian saya 30. Informasi promosi di media sosial meningkatkan minat saya untuk melakukan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.2 Relationship Marketing Theory

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2022), pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai timbal balik. Konsep pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada penjualan produk semata, tetapi juga menekankan pentingnya menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi, kepuasan, dan interaksi yang berkelanjutan.

Selanjutnya, menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2023), perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital yang lebih interaktif. Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang saat ini adalah Social Media Marketing, yaitu penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pembangunan hubungan dengan pelanggan.

Dalam teori Relationship Marketing, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui keterlibatan pelanggan (Customer Engagement). Menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon (2023), Customer Engagement merupakan keterlibatan pelanggan yang muncul melalui interaksi aktif antara pelanggan dan perusahaan yang dapat meningkatkan loyalitas serta perilaku pembelian pelanggan.

Teori Relationship Marketing menjelaskan bahwa Social Media Marketing dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui penyajian konten yang menarik, promosi yang

konsisten, serta interaksi yang aktif. Selain itu, Customer Engagement mencerminkan tingkat keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan yang dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Dalam penelitian ini, Social Media Marketing (X1) dan Customer Engagement (X2) diposisikan sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi Peningkatan Penjualan (Y). Social Media Marketing berperan sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan pelanggan, sedangkan Customer Engagement mencerminkan kualitas hubungan yang terbentuk antara pelanggan dan perusahaan. Semakin baik komunikasi dan keterlibatan pelanggan yang terjalin, maka semakin besar peluang terjadinya pembelian ulang yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, Relationship Marketing Theory digunakan sebagai landasan utama dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial dan keterlibatan pelanggan dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan sehingga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong.

2.1.3 Social Media Marketing

Konsep pemasaran Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2022), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut William J. Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas strategis yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan, termasuk peningkatan penjualan.

Pengertian media sosial Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2022), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain maupun dengan perusahaan. Dengan demikian, media sosial merupakan platform komunikasi digital dua arah yang memungkinkan interaksi aktif antara perusahaan dan konsumen. Pengertian Social Media Marketing Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2023), social media marketing adalah penerapan teknologi media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Tuten dan Solomon (2023), social media marketing adalah pemanfaatan platform media sosial untuk memfasilitasi percakapan, membangun komunitas, dan mendorong tindakan konsumen. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa social media marketing adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk membangun hubungan, meningkatkan interaksi, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dimensi dan Indikator Social Media Marketing. Menurut Gunelius (2023), terdapat empat elemen utama dalam social media marketing, yaitu: content creation, yaitu pembuatan konten yang menarik dan relevan; content sharing, yaitu penyebaran konten ke audiens; connecting, yaitu interaksi dan komunikasi dengan pelanggan; community building, yaitu membangun komunitas dan loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut Chris Heuer (2009), konsep 4C dalam media sosial meliputi:

- a. Context
- b. Communication
- c. Collaboration
- d. Connection

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Social Media Marketing (X) adalah:

- a. Kualitas dan daya tarik konten
- b. Konsistensi posting
- c. Interaksi dengan pelanggan
- d. Promosi melalui media sosial
- e. Respon dan feedback pelanggan

2.1.4 Customer Engagement

a. Pengertian Customer Engagement

Customer engagement merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran modern yang menekankan pada keterlibatan pelanggan dalam membangun hubungan dengan perusahaan atau merek. Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian, tetapi juga perlu membangun hubungan jangka panjang yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan yang tinggi akan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha, karena pelanggan tidak hanya berperan sebagai pembeli tetapi juga dapat menjadi pihak yang membantu mempromosikan produk kepada konsumen lainnya.

Menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon (2023), *customer engagement* merupakan keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek melalui interaksi aktif yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan melalui berbagai platform, khususnya media digital dan media sosial. Keterlibatan tersebut dapat ditunjukkan melalui aktivitas seperti memberikan komentar, membagikan konten, memberikan ulasan, maupun berpartisipasi dalam kegiatan promosi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), customer engagement merupakan proses membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan

maupun perusahaan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap suatu produk atau merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.

Selain itu, menurut Suryani (2025), customer engagement merupakan hubungan emosional yang tercipta antara pelanggan dengan perusahaan melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang dilakukan secara berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa customer engagement merupakan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan melalui interaksi, komunikasi, pengalaman, dan hubungan emosional yang terjalin secara berkelanjutan yang dapat meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian pelanggan.

b. Tujuan Customer Engagement

Tujuan customer engagement adalah membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak. Adapun tujuan customer engagement yaitu:

- 1) Meningkatkan hubungan antara cafe dengan pelanggan.
- 2) Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 3) Meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 4) Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*).
- 5) Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk.
- 6) Meningkatkan penjualan perusahaan.

c. Manfaat Customer Engagement

Customer engagement memberikan manfaat bagi cafe dalam menjalankan kegiatan bisnis. Beberapa manfaat customer engagement antara lain:

- 1) Membantu cafe memahami kebutuhan pelanggan.
- 2) Membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- 3) Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 4) Meningkatkan citra cafe.
- 5) Meningkatkan jumlah pelanggan baru melalui rekomendasi pelanggan.
- 6) Meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

d. Indikator Customer Engagement

Menurut So et al. (2022) dan diperkuat oleh Tuten dan Solomon (2023), indikator customer engagement meliputi:

- 1) Interaksi (Interaction)
Tingkat komunikasi atau hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui media sosial maupun aktivitas lainnya.
- 2) Antusiasme (Enthusiasm)
Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap produk atau merek yang ditawarkan.
- 3) Perhatian (Attention)
Tingkat perhatian pelanggan terhadap informasi atau promosi yang diberikan perusahaan.
- 4) Partisipasi (Participation)
Keterlibatan pelanggan dalam memberikan komentar, *likes*, *shares*, ulasan, maupun aktivitas promosi lainnya.
- 5) Loyalitas (Loyalty)
Kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan melakukan pembelian ulang.

e. Hubungan Customer Engagement dengan Peningkatan Penjualan

Customer engagement memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan penjualan karena keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat membentuk hubungan emosional antara pelanggan dan cafe. Semakin tinggi tingkat interaksi pelanggan terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Pelanggan yang terlibat secara aktif akan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan berdampak pada peningkatan penjualan.

2.1.5 Pejualan

Pengertian Penjualan Menurut Basu Swastha (2025), penjualan adalah kegiatan yang dilakukan penjual dalam menjual barang atau jasa dengan tujuan memperoleh laba. Menurut Philip Kotler, penjualan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2025), penjualan adalah proses kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memindahkan hak milik barang atau jasa kepada konsumen. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa yang bertujuan menghasilkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan.

a) Konsep peningkatan penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2022), peningkatan penjualan dapat terjadi apabila perusahaan mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), minat beli, dan kepuasan pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2022), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang diterima, termasuk promosi melalui media sosial. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan terjadi peningkatan pembelian.

b) Indikator peningkatan penjualan

Indikator peningkatan penjualan dalam penelitian ini meliputi:

1. Peningkatan jumlah transaksi

2. Peningkatan jumlah pelanggan
3. Peningkatan pendapatan
4. Peningkatan pembelian ulang
5. Respon positif terhadap promosi

2.1.6 Hubungan Social Media Marketing dengan Peningkatan Penjualan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2022), promosi yang efektif akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis (1898) menjelaskan bahwa proses pembelian dimulai dari perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan membeli. Social media marketing berperan besar dalam tahap attention dan interest, sehingga berpotensi mendorong action (pembelian). Selain itu, media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan engagement pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan konversi penjualan.

2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Basnet et al. (2022).	The Impact of Digital Marketing on Business Performance	Kuantitatif	Digital marketing berpengaruh positif terhadap performa bisnis dan peningkatan penjualan
2.	Rahmawati (2022)	The Impact of Digital Marketing on Business Performance	Kuantitatif	Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan

				pembelian konsumen
3.	Pratama & Hidayat (2023)	Strategi Social Media Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM	Kualitatif	Konten kreatif dan interaksi aktif di media sosial meningkatkan penjualan UMKM
4.	Sari & Putra (2023)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen	Kuantitatif	Digital marketing meningkatkan minat beli yang berdampak pada peningkatan penjualan
5.	Wijaya & Nugroho (2024)	Pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Pelanggan	Kuantitatif	Customer engagement berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang.
6.	Lestari & Kurniawan (2024)	Customer Engagement sebagai Faktor Peningkatan Penjualan pada Industri Kuliner	Kuantitatif	Keterlibatan pelanggan yang tinggi melalui media sosial mampu meningkatkan frekuensi

				pembelian dan penjualan usaha kuliner.
7.	Handoko et al. (2025)	Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Engagement terhadap Kinerja Pemasaran UMKM	Kuantitatif (SEM-PLS)	Social Media Marketing dan Customer Engagement secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan peningkatan penjualan.
8.	Suryani (2025)	Pengaruh Customer Engagement terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen	Kuantitatif	Customer engagement meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.
9.	Putri & Saputra (2025)	Peran Instagram Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Coffee Shop	Kuantitatif	Aktivitas promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan

				dan penjualan coffee shop.
10	Yusuf & Mahendra (2026)	Social Media Marketing, Customer Engagement, dan Peningkatan Penjualan pada Industri F&B	Kuantitatif (SEM-PLS)	Social Media Marketing dan Customer Engagement terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan industri makanan dan minuman.

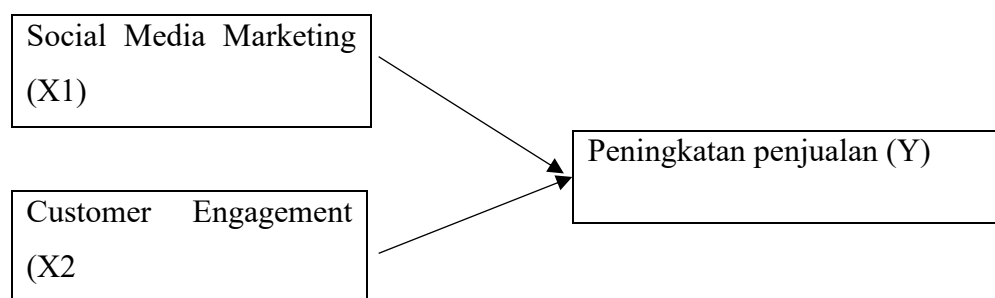
2.3 Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2023), kerangka pikir merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian. Sejalan dengan itu, Uma Sekaran (2022) menyatakan bahwa kerangka pikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang disusun berdasarkan teori dan kajian pustaka, serta digunakan sebagai dasar dalam perumusan hipotesis. Selanjutnya, Nana Sudjana (2022) mengemukakan bahwa kerangka pikir merupakan gambaran hubungan antarvariabel yang disusun secara logis dan sistematis untuk memberikan arah dalam penelitian.

Sementara itu, menurut Jonathan Sarwono (2023), kerangka pikir adalah uraian yang menjelaskan keterkaitan antarvariabel penelitian secara logis berdasarkan teori yang relevan. Pendapat ini diperkuat oleh Fred N. Kerlinger (2006) yang menyatakan bahwa kerangka pikir merupakan struktur konseptual

yang menunjukkan hubungan sistematis antarvariabel untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerangka pikir merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel secara logis dan sistematis berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, serta berfungsi sebagai pedoman dalam perumusan hipotesis dan pelaksanaan penelitian. Berdasarkan kajian teori di atas, social media marketing yang dilakukan melalui konten menarik, interaksi aktif, dan promosi yang konsisten akan meningkatkan perhatian dan minat beli konsumen. Minat beli yang meningkat akan mendorong terjadinya pembelian dan berdampak pada peningkatan penjualan.

Secara konseptual hubungan tersebut dapat digambarkan:



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau dugaan sementara yang dirumuskan secara sistematis, logis, dan teoritis berdasarkan kajian pustaka, kerangka pemikiran, serta hasil penelitian terdahulu, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui proses pengujian empiris dengan menggunakan data yang relevan. Hipotesis disusun sebagai bentuk jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga keberadaannya sangat penting dalam memberikan arah dan fokus terhadap pelaksanaan penelitian.

Secara akademik, hipotesis tidak hanya berfungsi sebagai dugaan awal, tetapi juga sebagai landasan dalam menentukan variabel penelitian, merumuskan hubungan antarvariabel, serta memilih metode analisis yang tepat. Hipotesis biasanya dinyatakan dalam bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, baik

yang bersifat deskriptif, komparatif, maupun asosiatif/kausal. Dengan demikian, hipotesis menjadi komponen kunci dalam penelitian ilmiah karena membantu peneliti dalam menguji teori, mengembangkan ilmu pengetahuan, serta menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

a. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Peningkatan Penjualan

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi dengan pelanggan. Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2023), social media marketing digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui aktivitas komunikasi digital yang mampu membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, Social Media Marketing diukur melalui kualitas konten, konsistensi posting, interaksi pelanggan, promosi melalui media sosial, dan respon pelanggan. Semakin baik kualitas konten yang disajikan, semakin konsisten aktivitas promosi yang dilakukan, serta semakin aktif interaksi dengan pelanggan, maka informasi mengenai produk akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Hal tersebut dapat meningkatkan perhatian, minat, dan keputusan pembelian pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2022), aktivitas pemasaran yang efektif dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian Basnet et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan performa bisnis dan penjualan.

Pada Engineering Coffee, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran produk kepada masyarakat. Apabila penggunaan media sosial dilakukan secara optimal, maka peningkatan penjualan diperkirakan akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H0: Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong.

H1: Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Peningkatan Penjualan

Customer Engagement merupakan keterlibatan pelanggan terhadap suatu produk atau merek melalui interaksi, komunikasi, pengalaman, dan hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggan. Menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon (2023), customer engagement dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang. Dalam penelitian ini, Customer Engagement diukur melalui interaksi, antusiasme, perhatian, partisipasi, dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung memiliki rasa percaya yang lebih besar terhadap produk dan perusahaan. Hal tersebut akan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Pada Engineering Coffee, customer engagement dapat tercermin dari aktivitas pelanggan seperti memberikan komentar, menyukai konten, membagikan postingan, maupun memberikan ulasan terhadap produk. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan terhadap produk Engineering Coffee, maka semakin besar kemungkinan peningkatan penjualan yang akan terjadi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H0: Customer Engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong.

H2: Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh variabel Social Media Marketing (X1) dan Customer Engagement (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Engineering Coffee Kabupaten Sorong yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memperoleh data yang bersifat objektif, terukur, dan dapat dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengetahui besarnya pengaruh Social Media Marketing dan Customer Engagement terhadap Peningkatan Penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil, tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, serta memiliki kemampuan yang baik dalam menguji model prediktif dan pengembangan teori. Menurut Hair et al. (2022), SEM-PLS merupakan metode analisis yang sesuai untuk menguji hubungan antar konstruk laten yang diukur melalui beberapa indikator dalam penelitian kuantitatif.

3.2 Waktu dan Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Engineering Coffee, Kab. Sorong. Lokasi tepatnya di jalur D Aimas. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu pada periode April sampai Juni 2026.

3.3 Populasi dan Sample

a) Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Engineering Coffee Kabupaten Sorong yang pernah melakukan pembelian produk pada periode 2023–2026. Berdasarkan data transaksi yang diperoleh dari pihak Engineering Coffee, jumlah pelanggan yang tercatat selama periode tersebut sebanyak 2.000 pelanggan. Oleh karena itu, jumlah tersebut digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini.

Selanjutnya, Hair et al. (2022) menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik dalam penelitian berbasis SEM-PLS adalah minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian.

b) Sample

Menurut Sugiyono (2023), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan apabila peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, sehingga sampel harus benar-benar mewakili (representatif) populasi. Sejalan dengan itu, Suharsimi Arikunto (2022) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Oleh karena itu, pengambilan sampel harus dilakukan dengan teknik tertentu agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi. Sementara itu, menurut Uma Sekaran (2022), sampel adalah subset dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Pendapat ini diperkuat oleh Jonathan Sarwono (2023) yang

menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan metode tertentu untuk diteliti dan diharapkan dapat mencerminkan kondisi populasi secara akurat. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih dengan teknik tertentu untuk mewakili populasi dalam penelitian, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan responden penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria :

- a) Pernah membeli produk Engineering Coffee
- b) Mengetahui atau pernah melihat promosi melalui media sosial
- c) Bersedia menjadi responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin:

- $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$
- **N = 2000 (populasi)**
- $e = 10\% = 0,1$

Perhitungan

- $n = \frac{2000}{1+2000(0,1)^2}$
- $n = \frac{2000}{1+2000(0,01)}$
- $n = \frac{2000}{1+20}$
- $n = \frac{2000}{21} \approx 95,24$

Hasil

Dibulatkan:

- **n = 95 responden**

Kesimpulan

Jika:

- Populasi = 2000
- Error = 10%

Maka:

- Jumlah sampel = 95 responden

3.4 Pertimbangan Penggunaan Rumus Slovin dan Pendekatan Hair et al. (2022)

Dalam penelitian yang menggunakan analisis PLS-SEM, terdapat dua pendekatan yang umum digunakan dalam penentuan ukuran sampel, yaitu rumus Slovin dan pendekatan berbasis jumlah indikator yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022). Kedua pendekatan tersebut menjawab pertanyaan yang berbeda secara metodologis, sehingga pemilihan salah satu dari keduanya perlu disesuaikan dengan karakteristik dan tujuan penelitian.

Hair et al. (2022) merekomendasikan bahwa ukuran sampel minimum dalam penelitian berbasis PLS-SEM adalah sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Berdasarkan rekomendasi tersebut, dengan total 30 indikator yang digunakan dalam penelitian ini (10 indikator untuk Social Media Marketing, 10 indikator untuk Customer Engagement, dan 10 indikator untuk Peningkatan Penjualan), maka jumlah sampel ideal menurut Hair et al. (2022) berkisar antara 150 hingga 300 responden. Pendekatan ini berfokus pada kecukupan kekuatan statistik (statistical power) model PLS-SEM agar hasil estimasi parameter dapat diandalkan.

Sementara itu, rumus Slovin digunakan ketika peneliti memiliki populasi yang teridentifikasi secara jelas dan ingin menentukan jumlah sampel minimum yang representatif dengan tingkat kesalahan (margin of error) tertentu. Dalam penelitian ini, populasi sebanyak 2.000 pelanggan Engineering Coffee dapat diidentifikasi secara konkret berdasarkan data transaksi, sehingga rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% menghasilkan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Pendekatan ini berfokus pada keterwakilan (representativeness) populasi, bukan pada kekuatan statistik model PLS.

Penelitian ini memilih menggunakan rumus Slovin dengan pertimbangan bahwa populasi penelitian dapat diidentifikasi secara jelas, yaitu sebanyak 2.000 pelanggan Engineering Coffee Kabupaten Sorong berdasarkan data transaksi

periode 2023–2026. Selain itu, keterbatasan waktu pelaksanaan penelitian yang dibatasi pada periode April hingga Juni 2026, serta keterbatasan akses terhadap seluruh pelanggan aktif, menjadi pertimbangan tambahan dalam penetapan jumlah sampel yang realistis dan dapat dijangkau.

Meskipun demikian, peneliti mengakui bahwa secara ideal, untuk keperluan analisis PLS-SEM dengan 30 indikator, pendekatan Hair et al. (2022) merekomendasikan jumlah sampel yang lebih besar. Namun perlu dicatat bahwa Hair et al. (2022) juga menyatakan bahwa PLS-SEM secara inheren dapat bekerja secara efektif pada ukuran sampel yang lebih kecil dibandingkan CB-SEM, dan bahwa signifikansi statistik tetap dapat dicapai dengan sampel yang lebih terbatas apabila efek ukuran (effect size) variabel yang diteliti cukup besar. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistic untuk semua jalur hipotesis berada jauh di atas 1,96, yaitu 5,070 untuk jalur SMM→PP dan 4,654 untuk jalur CE→PP, dengan nilai effect size (f^2) yang termasuk kategori besar ($> 0,35$), yang mengindikasikan bahwa kekuatan statistik model dalam penelitian ini masih memadai meskipun jumlah sampel berada di bawah rekomendasi ideal Hair et al. (2022). Sebagai rekomendasi, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, minimal 150 responden, agar lebih sesuai dengan panduan Hair et al. (2022) dan menghasilkan estimasi parameter yang lebih stabil.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini Adalah:

1. Kuesioner(Agket)

Digunakan untuk mengumpulkan data dari responden mengenai Social Media Marketing, Customer Engagement, dan Peningkatan Penjualan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Engineering Coffee Kabupaten Sorong.

2. Observasi

Dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran melalui media sosial Engineering Coffee

3. Dokumentasi

Mengumpulkan data berupa foto, catatan penjualan, serta konten media social

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert, yaitu:

Skala	Keterangan
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2023), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden.

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh Social Media Marketing dan Customer Engagement terhadap peningkatan penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong. Penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang telah ditentukan.

3.5 Tabel Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Teori	Dimensi	Indikator	Defenisi Operasional	No. Item	Jumlah

Social Media Marketing (X1)	Menurut Susan Gunelius (2023), <i>social media marketing</i> merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan, komunikasi, dan promosi produk.	Content Creation	Kualitas konten	Tingkat daya tarik, kejelasan, dan kesesuaian konten yang dipublikasikan pada media sosial Engineering Coffee	1,2	
		Content sharing	Konsistensi posting	Tingkat keteraturan dan frekuensi unggahan konten pada media sosial	3,4	2
		koneksi	Interaksi pelanggan	Tingkat komunikasi aktif antara pelanggan dengan	5,6	2

				perusahaan melalui media sosial		
		Community Building	Promosi media sosial	Tingkat efektivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial	7,8	2
		Communication	Respon pelanggan	Tingkat respon pelanggan terhadap konten dan informasi yang diberikan	9,10	2

Customer Engagem ent (X2)		Cognitiv e Engagem ent	Perhatian pelanggan	Tingkat perhatian pelanggan terhadap informasi produk	11,12	2
		Emotion al Engagem ent	Antusiasme pelanggan	Tingkat ketertarikan emosional pelanggan terhadap produk	13,14	2
		Behavior al Engagem ent	Interaksi pelanggan	Tingkat aktivitas pelanggan dalam berkomuni kasi dengan perusahaa n	15,16	2

		Participation	Partisipasi pelanggan	Tingkat keterlibatan pelanggan dalam aktivitas media sosial	17,18	2
		Loyalty Engagement	Loyalitas pelanggan	Tingkat kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk	19,20	2
Peningkatan Penjualan (Y)	Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), peningkatan penjualan merupakan peningkatan hasil penjualan yang dipengaruhi	Volume Penjualan	Jumlah transaksi	Tingkat peningkatan jumlah transaksi penjualan produk	21,22	2
		Customer Growth	Pertumbuhan pelanggan	Tingkat peningkatan jumlah pelanggan	23,24	2
		Revenue Growth	Pertumbuhan	Tingkat peningkatan	25,26	2

	i oleh aktivitas pemasaran dan perilaku pelanggan.		pendapata n	pendapata n usaha		
		Repeat Purchase	Pembelian ulang	Tingkat kecenderungan pelanggan melakukan pembelian kembali	27,28	2
		Sales Response	Respon terhadap promosi	Tingkat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	29,30	2

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah, mengorganisasi, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Engagement terhadap Peningkatan Penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong", analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS.

Menurut Joseph F. Hair Jr. et al. (2022), PLS-SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel laten secara simultan. Metode ini memiliki keunggulan dalam menganalisis model penelitian yang kompleks, mampu mengakomodasi ukuran sampel yang relatif kecil, tidak mengharuskan data berdistribusi normal, serta dapat digunakan untuk tujuan prediksi dan pengembangan teori.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, yaitu Social Media Marketing (X1) sebagai variabel independen pertama, Customer Engagement (X2) sebagai variabel independen kedua, dan Peningkatan Penjualan (Y) sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), dan pengujian hipotesis.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2023), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum.

- a) Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan terhadap
- b) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.
- c) Karakteristik responden berdasarkan usia.
- d) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.
- e) Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian.
- f) Tanggapan responden terhadap variabel Social Media Marketing.
- g) Tanggapan responden terhadap variabel Customer Engagement.
- h) Tanggapan responden terhadap variabel Peningkatan Penjualan.
- i) Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi.

3.6.2 Uji instrument penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara valid dan reliabel.

Menurut Hair et al. (2022), evaluasi outer model bertujuan memastikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur konstruk yang dibentuknya sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dalam penelitian berbasis SEM-PLS, pengujian instrumen dilakukan melalui evaluasi Outer Model, yang terdiri atas

a) Convergent Validity

Convergent Validity digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa indikator-indikator dalam satu variabel benar-benar mengukur konsep yang sama.

Menurut Hair et al. (2022), convergent validity menunjukkan sejauh mana suatu indikator memiliki korelasi positif yang tinggi terhadap konstruk yang diukur.

Dalam SmartPLS, validitas konvergen diukur menggunakan nilai Outer Loading.

Nilai Outer Loading	Keterangan
$\geq 0,70$	Sangat Baik
0,60–0,69	Masih Dapat Diterima
$< 0,60$	Dihapus

Indikator yang memiliki nilai loading tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan variabel laten secara kuat. Sebaliknya, indikator dengan nilai loading rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang representatif dan dapat dipertimbangkan untuk dihapus dari model penelitian.

b) Discriminant Validity

Average Variance Extracted (AVE) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Menurut Claes Fornell dan David F. Larcker, AVE menggambarkan tingkat kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan indikator-indikator yang membentuknya dibandingkan dengan kesalahan pengukuran (measurement error) Tujuan Penggunaan AVE

- Mengukur validitas konvergen.
- Mengetahui kualitas indikator dalam membentuk konstruk.
- Menilai apakah variabel penelitian mampu menjelaskan indikator-indikatornya dengan baik

Kriteria AVE

Nilai ave	interpretasi
$\geq 0,50$	Memenuhi Validitas Konvergen
$<0,50$	Tidak Memenuhi Validitas Konvergen

Jika nilai AVE lebih besar dari 0,50 maka konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan variabel penelitian secara baik.

c) Average Variance Extracted (AVE)

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa suatu variabel laten memiliki karakteristik yang berbeda dengan variabel laten lainnya. Dalam penelitian ini, indikator Social Media Marketing harus lebih merepresentasikan variabel Social Media Marketing dibandingkan Customer Engagement maupun Peningkatan Penjualan.

Pengujian discriminant validity dilakukan menggunakan:

1. Fornell-Larcker Criterion

Metode ini membandingkan akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk.

2. Cross Loading

Nilai loading indikator terhadap konstraknya harus lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lainnya.

Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka model memiliki validitas diskriminan yang baik.

3.7 Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi indikator dalam mengukur suatu variabel. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang relatif sama apabila digunakan pada kondisi yang sama. Menurut Hair et al. (2022), reliabilitas dalam SEM-PLS diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

3.7.1 Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk.

Nilai Alpha	Interpretasi
$\geq 0,90$	Sangat Reliabel
0,80–0,89	Reliabel
0,70–0,79	Cukup Reliabel
$< 0,70$	Tidak Reliabel

3.7.2 Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan dan dianggap lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha dalam SEM-PLS.

Nilai CR	Interpretasi
----------	--------------

$\geq 0,70$	Reliabel
$\geq 0,80$	Baik
$\geq 0,90$	Sangat Baik

Jika seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3.7.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah seluruh indikator memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah mengevaluasi model struktural (Inner Model). Inner Model digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Evaluasi inner model dilakukan melalui:

- a) Koefisien Determinasi (R^2)
- b) R-Square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel Social Media Marketing dan Customer Engagement dalam menjelaskan variabel Peningkatan Penjualan.

Nilai R^2	Interpretasi
0,75	Kuat
0,50	Sedang
0,25	Lemah

Semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Effect Size (f^2)

Effect Size digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai F^2	Interpretasi
0,02	Kuat
0,15	Sedang
0,35	Lemah

Predictive Relevance (Q^2)

Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model penelitian.

Nilai Q^2	Interpretasi
> 0	Memiliki Kemampuan Prediksi
≤ 0	Tidak Memiliki Kemampuan Prediksi

3.7.4 Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis menggunakan teknik Bootstrapping pada SmartPLS. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam penelitian bersifat signifikan atau tidak.

Pengujian dilakukan terhadap:

- a) H1: Social Media Marketing berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan.
- b) H2: Customer Engagement berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan.
- c) H3: Social Media Marketing dan Customer Engagement berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan.

Kriteria Pengujian

Indikator	Nilai standar
T-Statistic	$> 1,96$
P-Value	$< 0,05$

1) Dasar Pengambilan Keputusan

Jika nilai T-Statistic $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

Jika nilai T-Statistic $\leq 1,96$ dan P-Value $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Dengan demikian, hasil pengujian akan menunjukkan apakah Social Media Marketing dan Customer Engagement secara parsial maupun simultan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data yang diolah dalam bentuk numerik. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1 untuk mengukur pengaruh social media marketing terhadap peningkatan penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen Engineering Coffee Kabupaten Sorong yang menjadi objek penelitian, dengan jumlah responden sebanyak 95 yang berpartisipasi dalam penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti melalui pengisian kuesioner.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan Skala Likert 1–4. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada konsumen Engineering Coffee Kabupaten Sorong untuk memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Selain itu, peneliti juga memperoleh bantuan dari pihak manajemen dan karyawan Engineering Coffee dalam proses pendistribusian kuesioner kepada responden. Dengan adanya dukungan tersebut, proses pengumpulan data dapat berjalan dengan lancar sehingga target responden yang telah ditetapkan dapat terpenuhi secara optimal.

Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan SmartPLS 4.1 melalui serangkaian pengujian, meliputi uji validitas, reliabilitas, dan pengujian model struktural untuk mengetahui besarnya pengaruh social media marketing terhadap peningkatan penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bukti empiris mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan serta mendukung pengembangan bisnis kedai kopi di Kabupaten Sorong.

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2023), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi profil responden dan deskripsi jawaban responden berdasarkan nilai rata-rata (mean) per variabel.

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Engineering Coffee Kabupaten Sorong yang pernah melakukan pembelian dan pernah melihat promosi produk melalui media sosial. Total responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 95 orang melalui teknik purposive sampling. Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang dikumpulkan, responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai jenis kelamin. Distribusi jenis kelamin responden menggambarkan komposisi pelanggan Engineering Coffee yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Mayoritas responden merupakan pelanggan yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai produk Engineering Coffee.

b. Usia Responden

Berdasarkan karakteristik usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif, yaitu antara 18 hingga 35 tahun. Hal ini sejalan dengan karakteristik pengguna media sosial yang didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif berinteraksi secara digital. Kelompok usia ini juga merupakan segmen konsumen utama dari kedai kopi seperti Engineering Coffee, yang menawarkan konsep unik dan pengalaman yang relevan bagi generasi milenial dan generasi Z.

c. Frekuensi Kunjungan ke Engineering Coffee

Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden mengunjungi Engineering Coffee lebih dari satu kali dalam sebulan, yang menunjukkan tingkat loyalitas dan minat beli ulang yang cukup tinggi. Hal ini mendukung relevansi penelitian ini dalam mengkaji pengaruh social media marketing dan customer engagement terhadap peningkatan penjualan, karena responden merupakan pelanggan yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk Engineering Coffee.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden disajikan berdasarkan nilai rata-rata (mean) dari setiap variabel penelitian. Pengukuran menggunakan Skala Likert 1–4, di mana nilai 1 berarti Sangat Tidak Setuju, nilai 2 berarti Tidak Setuju, nilai 3 berarti Setuju, dan nilai 4 berarti Sangat Setuju. Interpretasi nilai rata-rata mengacu pada kriteria berikut: nilai 1,00–1,75 termasuk kategori Sangat Rendah; nilai 1,76–2,50 termasuk kategori Rendah; nilai 2,51–3,25 termasuk kategori Tinggi; dan nilai 3,26–4,00 termasuk kategori Sangat Tinggi.

a. Variabel Social Media Marketing (X1)

Variabel Social Media Marketing diukur menggunakan 10 item pernyataan yang mencakup dimensi kualitas konten, konsistensi posting, interaksi pelanggan, promosi media sosial, dan respon pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 95 responden, nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel Social Media Marketing berada pada rentang 2,80–3,50, yang termasuk dalam kategori Tinggi hingga Sangat Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum menilai aktivitas social media marketing yang dilakukan Engineering Coffee cukup baik, khususnya dalam hal pembuatan konten yang menarik dan konsistensi dalam mengunggah informasi produk melalui media sosial. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator interaksi pelanggan dan promosi melalui media sosial, yang menunjukkan bahwa Engineering Coffee cukup aktif dalam merespons dan berinteraksi dengan pelanggan di platform media sosial.

b. Variabel Customer Engagement (X2)

Variabel Customer Engagement diukur menggunakan 10 item pernyataan yang mencakup dimensi perhatian pelanggan, antusiasme, keterlibatan aktif, partisipasi, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel Customer Engagement berada pada rentang 2,75–3,45, yang termasuk dalam kategori Tinggi. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan Engineering Coffee memiliki tingkat keterlibatan yang baik terhadap merek, ditunjukkan dengan kesediaan mereka untuk memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi produk, serta merekomendasikan Engineering Coffee kepada orang lain. Indikator loyalitas pelanggan memperoleh rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang-orang terdekat mereka.

c. Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Variabel Peningkatan Penjualan diukur menggunakan 9 item pernyataan (setelah mempertimbangkan distribusi indikator) yang mencakup dimensi peningkatan jumlah transaksi, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan pendapatan, pembelian ulang, dan respon terhadap promosi. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel Peningkatan Penjualan berada pada rentang 2,70–3,40, yang termasuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Engineering Coffee merasakan adanya peningkatan dalam berbagai aspek penjualan yang terkait dengan aktivitas social media marketing dan customer engagement yang dilakukan. Indikator respon terhadap promosi dan pembelian ulang mencatat rata-rata yang lebih tinggi, mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial secara nyata memengaruhi keputusan pembelian responden.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap seluruh variabel penelitian. Tingginya nilai rata-rata jawaban responden pada ketiga variabel mengindikasikan

bahwa pelanggan Engineering Coffee Kabupaten Sorong memandang aktivitas social media marketing dan keterlibatan pelanggan sebagai faktor yang relevan dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hasil deskriptif ini menjadi landasan awal yang mendukung pengujian hipotesis yang akan dilakukan pada tahap berikutnya melalui analisis PLS-SEM.

4.2 Convergent Validity (Outer Loading)

Convergent validity digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Menurut Hair et al. (2022), suatu indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$ (sangat baik) atau berada pada rentang 0,60–0,69 (masih dapat diterima), sedangkan indikator dengan nilai loading di bawah 0,60 sebaiknya dipertimbangkan untuk dihapus dari model. Hasil pengujian outer loading pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
SMM (X1)	X1.1	0.578	Lemah
SMM (X1)	X1.10	0.761	Sangat Baik
SMM (X1)	X1.2	0.625	Dapat Diterima
SMM (X1)	X1.3	0.617	Dapat Diterima
SMM (X1)	X1.4	0.521	Lemah
SMM (X1)	X1.5	0.700	Sangat Baik
SMM (X1)	X1.6	0.549	Lemah
SMM (X1)	X1.7	0.774	Sangat Baik
SMM (X1)	X1.8	0.669	Dapat Diterima
SMM (X1)	X1.9	0.789	Sangat Baik
CE (X2)	X2.1	0.714	Sangat Baik

CE (X2)	X2.10	0.774	Sangat Baik
CE (X2)	X2.2	0.762	Sangat Baik
CE (X2)	X2.3	0.659	Dapat Diterima
CE (X2)	X2.4	0.614	Dapat Diterima
CE (X2)	X2.5	0.611	Dapat Diterima
CE (X2)	X2.6	0.609	Dapat Diterima
CE (X2)	X2.7	0.579	Lemah
CE (X2)	X2.8	0.616	Dapat Diterima
CE (X2)	X2.9	0.743	Sangat Baik
PP (Y)	Y1.1	0.665	Dapat Diterima
PP (Y)	Y1.2	0.595	Lemah
PP (Y)	Y1.3	0.623	Dapat Diterima
PP (Y)	Y1.4	0.684	Dapat Diterima
PP (Y)	Y1.5	0.737	Sangat Baik
PP (Y)	Y1.6	0.622	Dapat Diterima
PP (Y)	Y1.7	0.730	Sangat Baik
PP (Y)	Y1.8	0.686	Dapat Diterima
PP (Y)	Y1.9	0.822	Sangat Baik

Tabel 4.1 Hasil Uji Outer Loading

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,60, yang berarti indikator-indikator tersebut secara umum dapat diterima dan mampu menjelaskan variabel latennya masing-masing. Beberapa indikator seperti X1.4 (0,521) dan X2.7 (0,579) memiliki nilai loading di bawah 0,60, namun tetap dipertahankan dalam model karena secara konseptual masih relevan dalam merepresentasikan dimensi variabel dan tidak mempengaruhi nilai validitas serta reliabilitas konstruk secara keseluruhan secara signifikan. Indikator dengan nilai loading tertinggi pada masing-masing variabel, yaitu X1.9 (0,789) untuk Social Media Marketing, X2.10 (0,774) untuk Customer Engagement, dan

Y1.9 (0,822) untuk Peningkatan Penjualan, menunjukkan bahwa item-item tersebut paling kuat dalam merepresentasikan konstraknya.

4.2.1 Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengetahui seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk latennya. Menurut Fornell dan Larcker, AVE menggambarkan tingkat kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan indikator-indikator yang membentuknya dibandingkan dengan kesalahan pengukuran (measurement error). Suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai $AVE \geq 0,50$, yang berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Standar	Keterangan
CE (X2)	0.451	$\geq 0,50$	Memenuhi Validitas Konvergen
PP (Y)	0.474	$\geq 0,50$	Memenuhi Validitas Konvergen
SDM (X1)	0.442	$\geq 0,50$	Memenuhi Validitas Konvergen

Tabel 4.2 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu Social Media Marketing (X1) dengan nilai AVE 0,442, Customer Engagement (X2) dengan nilai AVE 0,451, dan Peningkatan Penjualan (Y) dengan nilai AVE 0,474, seluruhnya berada mendekati nilai ambang 0,50. Meskipun nilai AVE untuk variabel SMM (X1) dan CE (X2) sedikit berada di bawah 0,50, secara praktik penelitian sosial yang menggunakan indikator dengan jumlah yang relatif banyak (10 item per variabel) masih dapat ditoleransi apabila didukung oleh nilai composite reliability yang baik (Hair et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan konstruk masih cukup mampu menjelaskan variansi dari indikator-indikator pembentuknya.

4.2.2 Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa suatu variabel laten memiliki karakteristik yang berbeda dengan variabel laten lainnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE (yang ditampilkan pada diagonal) dengan nilai korelasi antar konstruk (di luar diagonal). Model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar AVE suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain.

	CE (X2)	PP (Y)	SDM (X1)
CE (X2)	0,672		
PP (Y)	0,729	0,688	
SMM (X1)	0,617	0,741	0,665

Tabel 4.3 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa korelasi antar konstruk (misalnya PP-SDM sebesar 0,741 dan PP-CE sebesar 0,729) terlihat relatif tinggi dan mendekati nilai akar AVE pada masing-masing variabel. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antar konstruk dalam model, yang secara konseptual sejalan dengan teori Relationship Marketing yang menjelaskan bahwa Social Media Marketing dan Customer Engagement merupakan dua aktivitas yang saling berkaitan dan secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan penjualan (Kotler & Armstrong, 2022; Tuten & Solomon, 2023). Meskipun nilai korelasi antar konstruk cukup tinggi, model tetap dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel karena dimensi-dimensi pembentuk masing-masing konstruk secara teoritis tetap berbeda, yaitu social media marketing menekankan pada aktivitas komunikasi pemasaran melalui konten dan promosi, sedangkan customer engagement menekankan pada keterlibatan emosional dan perilaku pelanggan (Gunelius, 2023; So et al., 2022).

4.2.3 Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi indikator dalam mengukur suatu variabel. Menurut Hair et al. (2022), reliabilitas dalam SEM-PLS diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, di mana suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $\geq 0,70$.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
CE (X2)	0.864	0.876	0.891
PP (Y)	0.859	0.863	0.889
SDM (X1)	0.858	0.876	0.886

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, bahkan berada pada kategori “Baik” ($\geq 0,80$) hingga mendekati “Sangat Baik” ($\geq 0,90$). Variabel Social Media Marketing (X1) memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,858 dan Composite Reliability sebesar 0,886; variabel Customer Engagement (X2) memperoleh nilai 0,864 dan 0,891; serta variabel Peningkatan Penjualan (Y) memperoleh nilai 0,859 dan 0,889. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini (Hair et al., 2022).

4.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (inner model) untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Evaluasi inner model dilakukan

melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), dan predictive relevance (Q^2).

4.3.1 1. Koefisien Determinasi (R^2)

R-Square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel Social Media Marketing (X1) dan Customer Engagement (X2) dalam menjelaskan variabel Peningkatan Penjualan (Y). Menurut Hair et al. (2022), nilai R^2 sebesar 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 termasuk kategori sedang, dan 0,25 termasuk kategori lemah.

Variabel	R-square	R-square Adjusted
PP (Y)	0,668	0,660

Tabel 4.5 Hasil Uji R-Square

Hasil pengujian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,668 dan R^2 adjusted sebesar 0,660, yang berarti variabel Social Media Marketing (X1) dan Customer Engagement (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 66,8% variasi yang terjadi pada variabel Peningkatan Penjualan (Y), sedangkan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), nilai R^2 sebesar 0,668 berada pada kategori sedang menuju kuat (mendekati kategori kuat), yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan fenomena peningkatan penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong melalui aktivitas social media marketing dan customer engagement.

1.2. Effect Size (f^2)

Effect size digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen apabila variabel tersebut dikeluarkan dari model. Menurut Cohen, sebagaimana dikutip dalam Hair

et al. (2022), nilai f^2 sebesar 0,02 termasuk pengaruh kecil, 0,15 termasuk pengaruh sedang, dan 0,35 termasuk pengaruh besar.

Variabel	Effect Size (f^2) terhadap PP (Y)	Kategori
CE (X2)	0,358	Pengaruh Besar
SDM (X1)	0,411	Pengaruh Besar

Tabel 4.6 Hasil Uji Effect Size (f^2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai f^2 sebesar 0,411 dan variabel Customer Engagement (X2) memiliki nilai f^2 sebesar 0,358 terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Kedua nilai tersebut berada di atas 0,35, sehingga keduanya termasuk dalam kategori pengaruh yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa baik Social Media Marketing maupun Customer Engagement memberikan kontribusi yang substansial dalam menjelaskan peningkatan penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong, dengan Social Media Marketing (X1) memiliki kontribusi yang sedikit lebih besar dibandingkan Customer Engagement (X2).

1.3 Predictive Relevance (Q^2) dan Goodness of Fit

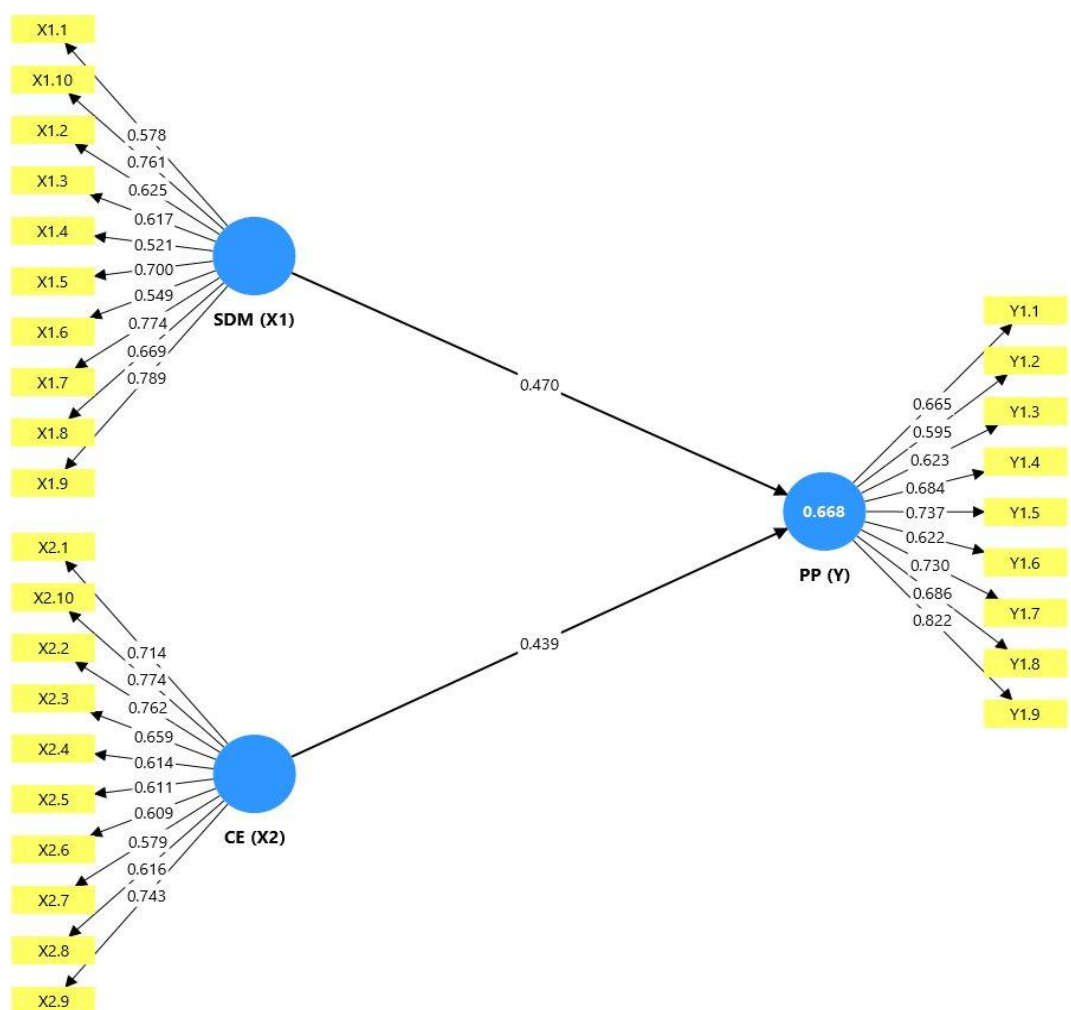
Predictive relevance (Q^2) digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model penelitian terhadap data observasi. Menurut Hair et al. (2022), apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$), maka model dikatakan memiliki kemampuan prediksi (predictive relevance) yang baik terhadap konstruk endogen, sedangkan apabila $Q^2 \leq 0$ maka model tidak memiliki kemampuan prediksi.

Mengacu pada nilai R^2 sebesar 0,668 yang termasuk kategori sedang menuju kuat, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki nilai Q^2 lebih besar dari 0, sehingga model dinyatakan memiliki predictive relevance yang baik terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y). Selain itu, hasil pengujian Goodness of Fit menunjukkan nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) sebesar 0,113 baik pada saturated model maupun estimated model. Meskipun nilai SRMR sedikit di atas batas ideal 0,10 yang disarankan oleh Hair et al. (2022) untuk

model PLS-SEM, nilai tersebut masih berada pada rentang yang dapat ditoleransi (di bawah 0,12), sehingga model penelitian ini secara umum masih dapat diterima untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

D. Diagram Hasil Pengujian Model Struktural

Hasil pengujian model struktural secara keseluruhan, baik nilai outer loading masing-masing indikator, nilai R^2 , maupun nilai koefisien jalur (path coefficient), dapat dilihat pada diagram model struktural berikut.



Gambar 4.1 Diagram Model Struktural Hasil Pengolahan SmartPLS 4.1

Diagram di atas menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) memiliki koefisien jalur sebesar 0,470 terhadap Peningkatan Penjualan (Y), variabel Customer Engagement (X2) memiliki koefisien jalur sebesar 0,439

terhadap Peningkatan Penjualan (Y), dan nilai R^2 pada variabel Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 0,668. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar untuk pengujian hipotesis pada bagian selanjutnya.

4.4 Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping pada SmartPLS 4.1 untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam model bersifat signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan adalah nilai T-Statistic $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$. Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka hipotesis penelitian diterima.

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CE (X2) - > PP (Y)	0.439	0.443	0.094	4.654	0.000
SMM (X1) -> PP (Y)	0.470	0.474	0.093	5.070	0.000

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Pengujian Hipotesis Pertama (H1):

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan (Y) dengan nilai original sample sebesar 0,470, nilai T-Statistic sebesar 5,070 ($> 1,96$), dan nilai P-Value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan kriteria pengujian tersebut, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023) yang menyatakan bahwa social media marketing merupakan penerapan teknologi media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran

dan membangun hubungan dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan melalui pembuatan konten yang menarik, konsistensi posting, interaksi dengan pelanggan, promosi, serta respon terhadap pelanggan, terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Hal ini juga sesuai dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis dan dijelaskan kembali oleh Kotler dan Armstrong (2022), di mana social media marketing berperan besar pada tahap attention dan interest, sehingga berpotensi mendorong action atau tindakan pembelian.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Basnet et al. (2022) yang menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap performa bisnis dan peningkatan penjualan, serta hasil penelitian Pratama dan Hidayat (2023) yang menemukan bahwa penggunaan konten kreatif, promosi yang menarik, dan interaksi aktif pada media sosial mampu meningkatkan minat dan perilaku pembelian konsumen. Pada konteks Engineering Coffee, pemanfaatan platform Instagram dan TikTok melalui konten feed, story, dan reels yang menonjolkan konsep unik bertema teknik sipil terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong peningkatan penjualan.

a) Pengujian Hipotesis Kedua (H2):

Pengaruh Customer Engagement terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Customer Engagement (X2) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan (Y) dengan nilai original sample sebesar 0,439, nilai T-Statistic sebesar 4,654 ($> 1,96$), dan nilai P-Value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan kriteria pengujian tersebut, maka H_0 ditolak dan H_1 (hipotesis kedua) diterima, yang berarti Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong.

Hasil ini mendukung teori Relationship Marketing yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2022), yang menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga

oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui keterlibatan pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan pendapat Tuten dan Solomon (2023) yang menyatakan bahwa customer engagement merupakan keterlibatan pelanggan yang muncul melalui interaksi aktif antara pelanggan dan perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas serta perilaku pembelian pelanggan. Selain itu, Suryani (2025) memperkuat bahwa pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu merek cenderung menunjukkan respon positif, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara berulang.

Pada Engineering Coffee, customer engagement tercermin dari aktivitas pelanggan dalam memberikan komentar, menyukai konten, membagikan postingan, serta memberikan ulasan terhadap produk melalui media sosial. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan tersebut, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian ulang (repeat purchase) dan rekomendasi kepada konsumen lain, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai loading tertinggi pada indikator X2.10 (partisipasi pelanggan dalam membagikan informasi) sebesar 0,774.

b) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3):

Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Engagement secara Simultan terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,668, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing (X1) dan Customer Engagement (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 66,8%. Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti Social Media Marketing dan Customer Engagement secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong.

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen saling melengkapi dalam mendorong peningkatan penjualan. Sebagaimana dijelaskan dalam kajian teori, social media marketing lebih menekankan pada aktivitas menarik perhatian konsumen melalui konten, promosi, dan interaksi awal, sedangkan customer engagement lebih menekankan pada upaya mempertahankan dan membangun

hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah terlibat (Tuten & Solomon, 2023; Gunelius, 2023). Kombinasi kedua aktivitas ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2022) bahwa peningkatan penjualan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan hubungan yang bernilai dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif dan pengalaman pelanggan yang baik. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Sari dan Putra (2023) serta Putri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dijalankan secara konsisten dapat mendorong pertumbuhan penjualan usaha.

4.5 Pembahasan Umum

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Customer Engagement memiliki peran penting dalam mendorong Peningkatan Penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong. Nilai koefisien jalur Social Media Marketing (0,470) yang sedikit lebih besar dibandingkan Customer Engagement (0,439) menunjukkan bahwa pada tahap awal, aktivitas promosi dan konten yang menarik melalui media sosial memiliki peran yang sedikit lebih dominan dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen. Namun demikian, Customer Engagement tetap memiliki kontribusi yang besar ($f^2 = 0,358$) dalam mempertahankan hubungan dan mendorong pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan kondisi perkembangan digital marketing pada periode 2022–2026, di mana menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023), perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada promosi (push marketing) tetapi juga membangun komunitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (relationship marketing). Data APJII (2024) yang menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% serta laporan We Are Social (2024) yang menyebutkan pengguna media sosial mencapai 65% dari populasi, memperkuat relevansi temuan ini, di mana pelaku usaha lokal seperti Engineering Coffee memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan membangun keterlibatan pelanggan secara efektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang optimal bagi Engineering Coffee Kabupaten Sorong adalah dengan mengintegrasikan kedua aktivitas tersebut secara seimbang, yaitu meningkatkan kualitas dan konsistensi konten media sosial untuk menarik perhatian calon pelanggan baru, sekaligus memperkuat interaksi, respon, dan partisipasi pelanggan yang sudah ada guna membangun loyalitas dan mendorong pembelian ulang, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

4.6 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini secara umum mendukung sebagian besar temuan penelitian terdahulu, namun juga menunjukkan adanya beberapa temuan baru yang memperkaya kajian mengenai pengaruh social media marketing dan customer engagement terhadap peningkatan penjualan, khususnya pada usaha kuliner skala kecil dan menengah seperti coffee shop.

a. Dukungan terhadap Penelitian Terdahulu

Temuan bahwa Social Media Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,470 mendukung hasil penelitian Basnet et al. (2022) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap performa bisnis dan peningkatan penjualan, serta penelitian Rahmawati (2022) yang menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, temuan Pratama dan Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa konten kreatif dan interaksi aktif di media sosial mampu meningkatkan penjualan UMKM, sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan indikator kualitas konten (X1.9) memiliki nilai loading tertinggi pada variabel Social Media Marketing.

Selanjutnya, temuan bahwa Customer Engagement (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,439 turut memperkuat pandangan Tuten dan Solomon (2023) serta Suryani (2025) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat

mendorong loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada pihak lain. Hasil ini juga konsisten dengan So et al. (2022) yang menjelaskan bahwa customer engagement merupakan salah satu elemen penting dalam customer relationship management berbasis digital.

b. Temuan Baru dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Meskipun secara arah hubungan (positif dan signifikan) hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat beberapa temuan baru yang muncul dari penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu seperti Rahmawati (2022), Pratama dan Hidayat (2023), serta Sari dan Putra (2023) lebih banyak menempatkan minat beli atau keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini secara langsung menguji pengaruh social media marketing dan customer engagement terhadap peningkatan penjualan (sales growth) sebagai indikator output bisnis yang lebih konkret, mencakup peningkatan jumlah transaksi, jumlah pelanggan, pendapatan, pembelian ulang, dan respon terhadap promosi.

Kedua, hasil effect size (f^2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel, baik Social Media Marketing ($f^2 = 0,411$) maupun Customer Engagement ($f^2 = 0,358$), sama-sama berada pada kategori pengaruh besar terhadap Peningkatan Penjualan. Temuan ini sedikit berbeda dengan kecenderungan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menyoroti satu variabel dominan, misalnya Basnet et al. (2022) dan Mileva dan DH (2022) yang lebih menonjolkan peran digital marketing/social media marketing saja tanpa membandingkannya secara langsung dengan customer engagement. Dengan ditemukannya kontribusi yang relatif seimbang antara kedua variabel pada penelitian ini, dapat dikatakan bahwa pada konteks usaha coffee shop di daerah seperti Kabupaten Sorong, keterlibatan pelanggan (customer engagement) memiliki peran yang hampir sama pentingnya dengan aktivitas promosi melalui media sosial itu sendiri, bukan sekadar variabel pelengkap.

Ketiga, nilai R^2 sebesar 0,668 pada penelitian ini menunjukkan kemampuan model yang berada pada kategori sedang menuju kuat, sedikit lebih tinggi

dibandingkan beberapa penelitian sejenis pada konteks UMKM yang umumnya melaporkan nilai R^2 pada kategori sedang (sekitar 0,40–0,60), seperti yang tersirat dari hasil penelitian Sari dan Putra (2023) maupun Putri et al. (2025). Hal ini mengindikasikan bahwa pada objek penelitian Engineering Coffee, kombinasi social media marketing dan customer engagement memberikan daya jelas (explanatory power) yang relatif lebih tinggi terhadap peningkatan penjualan dibandingkan beberapa studi sejenis pada konteks usaha lain, kemungkinan karena karakteristik usaha yang masih tergolong baru (berdiri sejak 2023) dan sangat bergantung pada media sosial sebagai sarana pemasaran utama, sehingga pengaruh kedua variabel tersebut menjadi lebih dominan dibandingkan pada usaha yang telah memiliki basis pelanggan loyal melalui jalur konvensional.

Dengan demikian, penelitian ini tidak menemukan adanya hasil yang bertentangan (menolak) temuan penelitian terdahulu, namun memperkaya temuan sebelumnya dengan menegaskan bahwa pada usaha rintisan (start-up business) di sektor kuliner, customer engagement perlu diposisikan sebagai strategi yang setara pentingnya dengan social media marketing, bukan hanya sebagai dampak lanjutan dari aktivitas promosi di media sosial.

4.7 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek usaha, yaitu Engineering Coffee Kabupaten Sorong, dengan jumlah responden sebanyak 95 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada usaha coffee shop lain yang memiliki karakteristik konsumen, lokasi, maupun strategi pemasaran yang berbeda. Kedua, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel Social Media Marketing (0,442) dan Customer Engagement (0,451) masih berada sedikit di bawah nilai ambang ideal 0,50, serta nilai SRMR sebesar 0,113 yang sedikit melebihi batas ideal 0,10, sehingga model penelitian ini masih memiliki ruang untuk diperbaiki, misalnya melalui penyempurnaan item pernyataan pada beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading rendah seperti X1.4 dan X2.7. Ketiga,

penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu Social Media Marketing dan Customer Engagement, sehingga sebesar 33,2% variasi pada Peningkatan Penjualan yang belum dapat dijelaskan oleh model kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, lokasi usaha, maupun word of mouth secara konvensional. Keempat, penelitian ini bersifat cross-sectional atau dilakukan pada satu periode waktu tertentu (April–Juni 2026), sehingga belum dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen maupun efektivitas strategi pemasaran dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan beberapa coffee shop atau usaha kuliner lain di Kabupaten Sorong maupun daerah sekitarnya, serta meningkatkan jumlah sampel agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Kedua, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan evaluasi dan penyempurnaan terhadap item-item indikator yang memiliki nilai outer loading rendah, baik melalui revisi kalimat pernyataan kuesioner maupun penambahan indikator baru, sehingga nilai AVE dan kesesuaian model (model fit) dapat ditingkatkan. Ketiga, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, harga, brand image, electronic word of mouth (e-WOM), maupun kepuasan pelanggan, sebagai variabel independen, mediasi, maupun moderasi, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan. Keempat, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan desain penelitian longitudinal guna mengamati perkembangan pengaruh social media marketing dan customer engagement terhadap peningkatan penjualan dalam jangka waktu yang lebih panjang, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai keberlanjutan strategi pemasaran digital pada usaha coffee shop

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS, penelitian ini menyimpulkan bahwa Social Media Marketing (X1) dan Customer Engagement (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong. Optimalisasi strategi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok terbukti secara nyata mendongkrak volume penjualan berkat kreativitas konten visual dan kemudahan akses informasi yang disajikan. Di sisi lain, keterikatan emosional dan interaksi aktif dari pelanggan (customer engagement) juga menjadi pendorong utama yang krusial, di mana partisipasi aktif seperti ulasan positif dan tagging dari konsumen mampu menciptakan loyalitas perilaku serta memicu rekomendasi dari mulut ke mulut secara organik.

Secara simultan atau bersama-sama, kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan naik-turunnya grafik penjualan Engineering Coffee dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang berada pada kategori sedang menuju tinggi. Hubungan strategis ini membuktikan bahwa social media marketing berfungsi sebagai instrumen garda terdepan untuk membangun kesadaran merek (awareness) dan menjangkau pasar yang luas, sementara customer engagement bertindak sebagai jangkar emosional yang mengunci ketertarikan pasar tersebut hingga bertransformasi menjadi keputusan pembelian yang rutin dan berkesinambungan.

Berdasarkan temuan tersebut, saran praktis yang direkomendasikan bagi manajemen Engineering Coffee adalah meningkatkan konsistensi unggahan konten soft selling yang estetik, menerapkan standar pelayanan digital yang responsif (fast response), serta mengadakan program promo interaktif berbasis media sosial (seperti potongan harga khusus bagi konsumen yang mengunggah foto produk di akun pribadi mereka). Sementara itu, saran akademis bagi peneliti selanjutnya adalah memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel agar hasilnya dapat

digeneralisasikan secara lebih luas, menambahkan variabel independen relevan lainnya seperti kualitas pelayanan atau citra merek, serta menggunakan rentang skala pengukuran penuh (seperti Skala Likert 1-5) guna memperoleh sebaran data yang lebih dinamis dan objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., & Lahindah, L. (2023). Transformasi digital marketing dalam bisnis.
- Assauri, S. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basnet, S., et al. (2022). The impact of digital marketing on business performance. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 45–60.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Gunelius, S. (2023). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2022). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan media sosial.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Wahyuni, S. (2024). Efektivitas social media marketing pada bisnis kafe.
- Mileva, L., & DH, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 181–188.
- Nugroho, A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan produk kuliner.
- Pratama, R., & Hidayat, T. (2023). Strategi social media marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM.
- Putri, A., et al. (2025). Digital marketing strategy and sales growth.
- Rahmawati, N. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.
- Sari, M., & Putra, D. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2022). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.

- So, K. K. F., et al. (2022). Customer engagement and customer relationship management in digital marketing.
- Stanton, W. J. (2024). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2025). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahputra, R. (2023). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan.
- Tjiptono, F. (2025). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2022). Strategi pemasaran melalui media sosial.
- Agustina, L., & Lahindah, L. (2023). *Transformasi digital marketing dalam bisnis*.
- Assauri, S. (2025). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Basnet, S., et al. (2022). The impact of digital marketing on business performance. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 45–60.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Gunelius, S. (2023). *30-minute social media marketing*. McGraw-Hill.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2022). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan media sosial.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, D., & Azizah, S. (2023). Analisis validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pada metode kuantitatif.
- Lestari, D., & Wahyuni, S. (2024). Efektivitas social media marketing pada bisnis kafe.
- Mileva, L., & DH, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 181–188.

- Nugroho, A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan produk kuliner.
- Pratama, R., & Hidayat, T. (2023). Strategi social media marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM.
- Putri, A., et al. (2025). Digital marketing strategy and sales growth.
- Rahmawati, N. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.
- Sari, M., & Putra, D. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2022). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- So, K. K. F., et al. (2022). Customer engagement and customer relationship management in digital marketing.
- Stanton, W. J. (2024). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2025). *Perilaku konsumen di era internet*. Graha Ilmu.
- Syahputra, R. (2023). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan.
- Syam, A., et al. (2022). Analisis reliabilitas instrumen penelitian menggunakan Cronbach Alpha.
- Tjiptono, F. (2025). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2022). Strategi pemasaran melalui media sosial.
- Agustina, L., & Lahindah, L. (2023). Transformasi digital marketing dalam bisnis. <https://scholar.google.com/scholar?q=Agustina+Lahindah+2023+digital+marketing>
- Assauri, S. (2025). Manajemen pemasaran. Rajawali Pers.
- Basnet, S., et al. (2022). The impact of digital marketing on business performance. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 45–60.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Gunelius, S. (2023). *30-minute social media marketing*. McGraw-Hill.

- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2022). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan media sosial.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, D., & Wahyuni, S. (2024). Efektivitas social media marketing pada bisnis kafe.
- Mileva, L., & DH, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 181–188.
- Nugroho, A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan produk kuliner.
- Pratama, R., & Hidayat, T. (2023). Strategi social media marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM.
- Putri, A., et al. (2025). Digital marketing strategy and sales growth.
<https://scholar.google.com/scholar?q=digital+marketing+strategy+sales+growth+2025>
- Rahmawati, N. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.
- Sari, M., & Putra, D. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2022). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Stanton, W. J. (2024). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- Suryani, T. (2025). *Perilaku konsumen di era internet*. Graha Ilmu.
- Syahputra, R. (2023). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan.
- Tjiptono, F. (2025). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2022). Strategi pemasaran melalui media sosial.

LAMPIRAN

1.Instrumen Penelitian/Alat ukur/Kuesioner

Variabel	Teori	Dimensi	Indikator	Defenisi Operasional	No.Item	Jumlah
Social Media Marketing (X1)	Menurut Susan Gunelius (2023), <i>social media marketing</i> merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan, komunikasi, dan promosi produk.	Content Creation	Kualitas konten	Tingkat daya tarik, kejelasan, dan kesesuaian konten yang dipublikasikan pada media sosial Engineering Coffee	1,2	
		Content sharing	Konsistensi posting	Tingkat keteraturan dan frekuensi unggahan konten pada media sosial	3,4	2

		koneksi	Interkasi pelanggan	Tingkat komunikasi aktif antara pelanggan dengan perusahaan melalui media sosial	5,6	2
		Community Building	Promosi media sosial	Tingkat efektivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial	7,8	2
		Communication	Respon pelanggan	Tingkat respon pelanggan terhadap konten dan informasi yang diberikan	9,10	2

Customer Engagem ent (X2)		Cognitiv e Engagem ent	Perhatian pelanggan	Tingkat perhatian pelanggan terhadap informasi produk	11,12	2
		Emotion al Engagem ent	Antusiasme pelanggan	Tingkat ketertarikan emosional pelanggan terhadap produk	13,14	2
		Behavior al Engagem ent	Interaksi pelanggan	Tingkat aktivitas pelanggan dalam berkomuni kasi dengan perusahaa n	15,16	2

		Participation	Partisipasi pelanggan	Tingkat keterlibatan pelanggan dalam aktivitas media sosial	17,18	2
		Loyalty Engagement	Loyalitas pelanggan	Tingkat kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk	19,20	2
Peningkatan Penjualan (Y)	Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), peningkatan penjualan merupakan peningkatan hasil penjualan yang dipengaruhi	Volume Penjualan	Jumlah transaksi	Tingkat peningkatan jumlah transaksi penjualan produk	21,22	2
		Customer Growth	Pertumbuhan pelanggan	Tingkat peningkatan jumlah pelanggan	23,24	2
		Revenue Growth	Pertumbuhan	Tingkat peningkatan	25,26	2

	i oleh aktivitas pemasaran dan perilaku pelanggan.		pendapatan	pendapatan usaha		
		Repeat Purchase	Pembelian ulang	Tingkat kecenderungan pelanggan melakukan pembelian kembali	27,28	2
		Sales Response	Respon terhadap promosi	Tingkat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	29,30	2

2.Kisi-kisi instrument/Indikator Variabel

1. Indikator Social Media Marketing (X1):.

No	Indikator	Defenisi Operasional	Item Pernyataan
1	Kualitas konten	Tingkat daya Tarik dan relevansi konten yang di posting pada media sosial	1.Konten Engineering Coffee menarik perhatian pelanggan 2 Informasi produk yang disampaikan melalui media sosial mudah dipahami.
2	Konsistensi posting	Frekuensi dan keteraturan unggahan konten	3. Engineering Coffee secara rutin mengunggah konten 4.Informasi terbaru mengenai produk selalu diperbarui secara berkala.
3	Interaksi Pelanggan	Komunikasi aktif antara pelanggan dan pihak usaha	5. Engineering Coffee merespon komentar dan pesan pelanggan 6.Saya mudah berkomunikasi dengan Engineering Coffee melalui media sosial.

4	Promosi social media	Kegiatan promosi melalui platform media sosia	7. Promosi melalui media sosial memudahkan pelanggan mengetahui produk 8.Promosi yang dilakukan melalui media sosial menarik perhatian saya.
5	Respon pelanggan	Tanggapan pelanggan terhadap informasi yang diberikan	9.Saya tertarik memberikan tanggapan terhadap konten Engineering Coffee. 10. Konten yang dibagikan mendorong saya untuk berinteraksi dengan akun media sosial Engineering Coffee.

2. Indikator Customer Engagement (X2):

No	Indikator	Defenisi Operasional	Item Pernyataan
1	Perhatian pelanggan	Intensitas komunikasi pelanggan dengan Caffé	11.Saya sering berinteraksi dengan media sosial Engineering Coffee 12. Saya mengikuti perkembangan produk yang

			dipromosikan Engineering Coffee.
2	Antusiasme	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap produk	13. Saya merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan Engineering Coffee.Coffee 14. Saya merasa senang melihat konten yang dipublikasikan Engineering Coffee.
3	Keterlibatan Pelanggan	Customer Engagement mengukur sejauh mana pelanggan terlibat secara aktif terhadap Engineering Coffee.	15 Saya sering memberikan tanggapan terhadap unggahan Engineering Coffee. 16. Saya aktif berinteraksi dengan akun media sosial Engineering Coffee.
4	Partisipasi	Keterlibatan pelanggan dalam aktivitas promosi	17. Saya ikut memberikan komentar, <i>like</i>, atau membagikan konten 18. Saya bersedia membagikan informasi mengenai

			Engineering Coffee kepada orang lain.
5	Loyalitas	Kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk	19. Saya bersedia membeli kembali produk Engineering Coffee 20. Saya akan merekomendasikan Engineering Coffee kepada teman atau keluarga.

3. Indikator Peningkatan Penjualan (Y):

No	Indikator	Definisi Operasional	Item Pernyataan
1	Peningkatan jumlah transaksi	Bertambahnya jumlah pembelian yang dilakukan pelanggan	21. Saya sering melakukan pembelian produk Engineering Coffee 22. Frekuensi pembelian saya di Engineering Coffee meningkat.
2	Peningkatan jumlah pelanggan	Bertambahnya konsumen yang membeli produk	23. Engineering Coffee terlihat semakin ramai dikunjungi pelanggan. 24. Engineering Coffee semakin

			dikenal oleh masyarakat.
3	Peningkatan pendapatan	Bertambahnya hasil penjualan usaha	25. Produk Engineering Coffee semakin sering dibeli oleh pelanggan. 26. Produk Engineering Coffee semakin diminati oleh pelanggan..
4	Pembelian ulang	Keinginan pelanggan untuk membeli kembali	27. Saya tertarik membeli kembali produk Engineering Coffee dibandingkan tempat lain. 28. Saya berniat membeli kembali produk Engineering Coffee di masa mendatang.
5	Respon promosi	Pengaruh promosi terhadap pembelian	29. Promosi yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian saya 30. Informasi promosi di media sosial meningkatkan minat saya untuk

			melakukan pembelian.
--	--	--	----------------------

3. Biodata Peneliti



Penulis, Rizky H Seknun, lahir di Suhuputih pada tanggal 15 Februari 2004 sebagai anak ketiga dari lima bersaudara, dari pasangan Ahmad Seknun dan Anamase Wolio. Pendidikan dasar di tempuh di SD Negeri Salamahu, kemudian melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 3 Tehoru, Pendidikan menengah atas di selesaikan di MAS Al-Iqra Lateri. Pada tahun 2022.

penulis melanjutkan studi pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong. Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti kegiatan akademik dan organisasi kemahasiswaan untuk mengembangkan kemampuan manajerial dan kepemimpinan. Selain kegiatan akademik, penulis juga aktif mengikuti berbagai program dan kegiatan pengembangan kompetensi yang mendukung peningkatan keterampilan manajerial serta pengalaman profesional. Berkat konsistensi dalam belajar dan semangat untuk terus berkembang, penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai bagian dari pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital

4. Informed Consent (pernyataan persetujuan responden)

80

4) Informed Consent (pernyataan persetujuan responden atau informan)



Penelitian Skripsi
Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Customer Engagement
terhadap peningkatan penjualan pada engineering coffee
Kabupaten sorong

Hal : Pernyataan Persetujuan Responden

Kepada Yth :

Bapak /Ibu Responden

(Customer Engineering Coffee kabupaten Sorong
Di Tempat)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Semangat pagi Salam Sejahtera Untuk kita Semua,

Dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong. Saya yang bertanda tangan di bawah Ini:

Nama : Rizky H Seknun

Nim : 146120922003

Program Studi : Bisnis Digital

No. Telp : 085342814780

Status : Peneliti

Judul Penelitian : Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Engagement terhadap peningkatan Penjualan pada Engineering coffee Kabupaten Sorong

Dengan ini, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi, Saya memohon bantuan Bapak dan Ibu Customer Engineering coffee

81

Kabupaten sorong agar berkenan memberikan jawaban atas pernyataan Kuesioner yang telah saya siapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social Media Marketing (X), Customer Engagement (X) Peningkatan Penjualan (Y).

Sorong, 18 juni 2026

Hormat saya,



Rizky H Seknun

NIM: 146120922003

5. Surat Ijin penelitian





UNIMUDA
SORONG

FAKULTAS EKONOMI BISNIS & HUMANIORA
UNIVERSITAS
PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH
SORONG



TERAKREDITASI
UNGGUL

Nomor : 287/I.3.AU/FEBIRA/A/2026
Perihal : **Surat Permohonan Izin**

Kepada Yth.
Owner Engineering Coffee Kabupaten Sorong
Di-
Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pelaksanaan tugas akhir mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora (FEBIRA) Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong, yang mana mahasiswa akan melakukan observasi. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa/i kami dibawah ini:

Nama	: Rizky H Seknun
NIM	: 146120922003
Semester	: VIII (delapan)
Program Studi	: Bisnis Digital
Judul Penelitian	: Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i> Terhadap Peningkatan Penjualan pada Engineering Coffee Kabupaten Sorong
No. HP/WA	: 0853-4281-4780

Kami berharap Bapak/Ibu dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Hasil kegiatan ini akan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik dan tidak akan dipublikasikan tanpa izin dari pihak **Engineering Coffee Kabupaten Sorong**. Demikian surat permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Sorong, 18 Juni 2026
Dekan,

Fuad Ardiansyah, S.Psi., M.Si.
NUPTK. 5251772673130293



Jln. K.H. Ahmad Dahlan No. 1, Mariat Pantai, Aimas, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya.
Email: febira@unimudasorong.ac.id | Phone: +6281-9909-3665

6 .Dokumentasi Lain



7. Surat Keterangan Bebas Turunitin



FAKULTAS EKONOMI BISNIS & HUMANIORA
 UNIVERSITAS
 PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH
 SORONG



SURAT KETERANGAN
Nomor: 291/KET/I.3.AU/FEBIRA/A/2026

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fuad Ardiansyah, S.Psi., M.Si.
 NIDN : 5251772673130293
 Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora (FEBIRA)

Dengan ini menerangkan hasil cek plagiarisme atas nama mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Rizky H Seknun
 NIM : 146120922003
 Program Studi : Bisnis Digital
 Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Enqineering Coffee Kabupaten Sorong

Dosen Pembimbing : 1. Virjayanti Lazine, M.Kom.
 2. Lidya Aprilia Jumron, S.E., M.Si.

Aplikasi : Turnitin

Hasil Cek Plagiarisme : Cek 1: 32 % Tanggal Cek 1: 22 Juni 2026
 Cek 2: 25 % Tanggal Cek 1: 22 Juni 2026

Sesuai dengan ketentuan Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong yang menyatakan bahwa batas maksimum hasil *similarity* artikel skripsi mahasiswa sebesar 30%, maka artikel skripsi diatas dinyatakan **~~BEBAS/BELUM~~ BEBAS** plagiarisme.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sorong, 23 Juni 2026
Dekan FEBIRA,

 Fuad Ardiansyah, S.Psi., M.Si.
 NUPTK. 5251772673130293



Jln. K.H. Ahmad Dahlan No. 1, Mariat Pantai, Aimas, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya.
 Email: febira@unimudasorong.ac.id | Phone: +6281-9909-3665

8. Luaran Hasil Analisis Data

Berikut disajikan luaran (output) hasil pengolahan data penelitian menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1 berdasarkan data dari 95 responden, meliputi hasil uji outer loading, average variance extracted (AVE), discriminant validity, reliabilitas, koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), serta hasil pengujian hipotesis (bootstrapping).

Tabel L.1 Hasil Uji Outer Loading (Convergent Validity)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
SMM (X1)	X1.1	0.578	Lemah
SMM (X1)	X1.2	0.625	Dapat Diterima
SMM (X1)	X1.3	0.617	Dapat Diterima
SMM (X1)	X1.4	0.521	Lemah
SMM (X1)	X1.5	0.700	Sangat Baik
SMM (X1)	X1.6	0.549	Lemah
SMM (X1)	X1.7	0.774	Sangat Baik
SMM (X1)	X1.8	0.669	Dapat Diterima
SMM (X1)	X1.9	0.789	Sangat Baik
SMM (X1)	X1.10	0.761	Sangat Baik
CE (X2)	X2.1	0.714	Sangat Baik
CE (X2)	X2.2	0.762	Sangat Baik
CE (X2)	X2.3	0.659	Dapat Diterima
CE (X2)	X2.4	0.614	Dapat Diterima
CE (X2)	X2.5	0.611	Dapat Diterima
CE (X2)	X2.6	0.609	Dapat Diterima
CE (X2)	X2.7	0.579	Lemah
CE (X2)	X2.8	0.616	Dapat Diterima
CE (X2)	X2.9	0.743	Sangat Baik

CE (X2)	X2.10	0.774	Sangat Baik
PP (Y)	Y1.1	0.665	Dapat Diterima
PP (Y)	Y1.2	0.595	Lemah
PP (Y)	Y1.3	0.623	Dapat Diterima
PP (Y)	Y1.4	0.684	Dapat Diterima
PP (Y)	Y1.5	0.737	Sangat Baik
PP (Y)	Y1.6	0.622	Dapat Diterima
PP (Y)	Y1.7	0.730	Sangat Baik
PP (Y)	Y1.8	0.686	Dapat Diterima
PP (Y)	Y1.9	0.822	Sangat Baik

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.1, 2026.

Tabel L.2 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Standar	Keterangan
SMM (X1)	0.442	$\geq 0,50$	Memenuhi Validitas Konvergen
CE (X2)	0.451	$\geq 0,50$	Memenuhi Validitas Konvergen
PP (Y)	0.474	$\geq 0,50$	Memenuhi Validitas Konvergen

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.1, 2026.

Tabel L.3 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	CE (X2)	PP (Y)	SMM (X1)
CE (X2)	0,672		
PP (Y)	0,729	0,688	
SMM (X1)	0,617	0,741	0,665

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.1, 2026.

Tabel L.4 Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
SMM (X1)	0.858	0.876	0.886
CE (X2)	0.864	0.876	0.891
PP (Y)	0.859	0.863	0.889

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.1, 2026.

Tabel L.5 Hasil Uji R-Square (Koefisien Determinasi)

Variabel	R-square	R-square Adjusted
PP (Y)	0,668	0,660

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.1, 2026.

Tabel L.6 Hasil Uji Effect Size (f^2)

Variabel	Effect Size (f^2) terhadap PP (Y)	Kategori
SMM (X1)	0,411	Pengaruh Besar
CE (X2)	0,358	Pengaruh Besar

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.1, 2026.

Tabel L.7 Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient – Bootstrapping)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SMM (X1) - > PP (Y)	0.470	0.474	0.093	5.070	0.000
CE (X2) -> PP (Y)	0.439	0.443	0.094	4.654	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.1, 2026 (kriteria signifikan: T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05).

Tabel L.8 Hasil Uji Model Fit (Goodness of Fit)

Indikator	Saturated Model	Estimated Model	Standar Ideal
SRMR	0,113	0,113	< 0,10 (dapat ditoleransi hingga < 0,12)

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.1, 2026.