

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON IMPROVING MARKETING PERFORMANCE IN CAFES IN KALIBARU DISTRICT, BANYUWANGI REGENCY

Danar Aldova Sunarto¹, Budi Santoso², Yohanes Gunawan Wibowo³

¹²³Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk: 04/07/2024

Artikel revisi: 27/07/2024

Artikel diterima: 31/07/2024

Keywords:

Instagram, E-Commerce, Tiktok, Marketing Performance

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital terhadap kinerja pemasaran pada Cafe di Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi. Lokasi penelitian ini bertempat pada 3 Cafe yang berada di Kecamatan Kalibaru yakni Cafe Anyo, Roemah Kopi Kalibaroe dan Pawon Rencang Lawas. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive proportional random sampling* menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner kepada responden. Adapun teknik analisis data penelitian ini dengan menggunakan pengujian instrument, asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa media sosial Instagram, E-commerce dan media sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada Cafe di Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi, dengan Tingkat kontribusi pengaruh sebesar 0,540 atau 54%.

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of digital on marketing performance at cafes in Kalibaru District, Banyuwangi Regency. The location of this research is at 3 cafes in Kalibaru District, namely Cafe Anyo, Roemah Kopi Kalibaroe and Pawon Rencang Lawas. This type of research uses quantitative methods with a sample size of 120 respondents and uses purposive proportional random sampling techniques using data collection techniques in the form of questionnaires to respondents. The data analysis technique for this research uses instrument testing, classical assumptions and multiple linear regression. The analysis results obtained show that social media Instagram, E-commerce and social media Tiktok have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on marketing performance at cafes in Kalibaru District, Banyuwangi Regency, with a contribution level of influence of 0.540 or 54%.



INTRODUCTION

Perkembangan dan pertumbuhan sektor ekonomi Indonesia semakin berkembang di era globalisasi saat ini. Dalam peningkatan ekonomi global yang intens, jumlah pesaing sengit adalah item yang paling penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Globalisasi telah berdampak pada banyak elemen kehidupan manusia dalam beberapa tahun terakhir. Industri, baik dalam industri jasa, manufaktur, maupun perdagangan, memiliki pengaruh yang begitu besar dalam bidang perekonomian ini, termasuk di Indonesia. (Novitasari, 2021)

Semakin tingginya penggunaan internet menjadikan konsumen semakin mudah untuk mendapatkan informasi – informasi mengenai produk, jasa atau merek yang akan mereka beli. Banyaknya informasi tersebut juga membengaruhi menurunnya loyalitas terhadap produk, jasa / merek tertentu (Pradisti et al., 2022). Era 4.0 menuju 5.0 ini dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis. Salah satunya adalah menggunakan pemasaran digital, untuk mengkomunikasikan pemasaran produknya sebagai upaya untuk menguasai pasar. Pada dasarnya konsep pemasaran digital adalah memanfaatkan area luas seperti pada media televisi, dan internet dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang produk yang dipasarkan perusahaan. Pemasaran digital dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dimanapun dan tentu saja jauh lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran konvensional, yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. (Padli, 2022) Oleh karena itu untuk beradaptasi pada kondisi saat ini, para pelaku bisnis harus melakukan inovasi yang tepat dan dapat memasuki pasar lebih cepat dari pesaingnya melalui strategi pemasaran yang tepat. Teknologi informasi, media, dan telekomunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari, memperoleh, mengolah, dan menanggapi informasi atau layanan suatu perusahaan (Pradisti et al., 2022).

Tabel 1. Pengguna Aplikasi Media Sosial

No	Nama Data	Persentase (%)
1.	WhatsApp	90,9
2.	Instagram	85,3

3.	Facebook	81,6
4.	TikTok	73,5
5.	Telegram	61,3
6.	X (Twitter)	57,5

Sumber : Data diolah peneliti 2024 (Databoks)

Laporan terbaru We Are Social, dilihat pada tabel 1.1 Pengguna aplikasi Media sosial Indonesia. WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5%. Ada pula yang menggunakan Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn dengan proporsi lebih kecil. Secara keseluruhan, We Are Social mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional. Usaha Mikro, Kecil, perlu mengadopsi teknologi digital dan mengembangkan kewirausahaan digital untuk bisa bertahan (Novitasari, 2021). Menurunnya intensitas dan arus konsumen barang dan jasa menyebabkan berkurangnya pendapatan pengusaha serta siklus perdagangan barang dan jasa. Oleh karena itu, perlu mengadopsi teknologi digital berupa transformasi kewirausahaan digital, pemasaran digital, serta kreativitas dan inovasi. Kemampuan pemasaran kewirausahaan dan inovasi juga telah terbukti meningkatkan kinerja UKM. Penting bagi UKM untuk mengembangkan kemampuan pemasaran dan meningkatkan kinerja pemasarannya agar tetap kompetitif di pasar (Frans Sudirjo et al., 2023). Pemasaran digital/digital pemasaran mengacu pada penggunaan teknologi digital, seperti mesin pencari, media sosial, pemasaran email, dan aplikasi seluler, untuk mempromosikan produk atau layanan (Phiri et al., 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital menjadi semakin populer di kalangan UKM karena efektivitas biaya dan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Chusumastuti & Zulfikri, 2023). Digital pemasaran adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media

berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Chusumastuti & , Agung Zulfikri, 2023).

Kinerja pemasaran mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pengukuran kinerja merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena manajemen perusahaan dapat memastikan tingkat keberhasilan usahanya, memberikan dasar perencanaan strategis dan operasional di masa yang akan datang. kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produk di pasar, sedangkan menurut Nasution dalam (Naningsih, 2022). Pemasaran digital *Instagram* menjadi semakin populer di kalangan UKM karena efektivitas biaya dan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tidak kalah pentingnya apabila menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran yang paling relevan untuk saat ini, mengingat pengguna *Instagram* yang semakin meningkat dari kalangan anak muda hingga dewasa (Setianingsih, 2022). *Instagram* merupakan sebagian dari salah satu sosial media yang digunakan untuk jual beli secara online atau bisa disebut dengan online shop yang sekarang ini digunakan untuk mencari untung, dikarenakan media *Instagram* memiliki fitur yang mendukung untuk digunakan. Media sosial lain yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap peningkatan kinerja pemasaran adalah E-commerce. E-commerce dapat membantu usaha mikro kecil menengah dalam meningkatkan kualitas informasi yang lebih baik, dan menempatkan posisi pasar yang lebih luas dimasyarakat sehingga membuka peluang bisnis yang lebih berpotensi untuk meningkatkan pendapatan dan mendapatkan keuntungan. Usaha Elektronik Commerce (E-commerce) atau lebih dikenal sebutan Online Shopping adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/ atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Media sosial Tiktok menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh dalam penyampaian pesan, berinteraksi, atau sebagai sumber informasi melalui konsep video yang dapat dilihat oleh banyak orang dan menjadi media sosial yang sangat potensial dalam hal pemasaran pada masa sekarang (Ayu, 2021) Salah

satunya penggunaan media sosial Tiktok dalam pemanfaatan digital sebagai media pemasaran. Menurut (Azizah et al., 2021) TikTok adalah satu platform video musik singkat yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh perusahaan *ByteDance*. Platform tersebut adalah tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menciptakan pengalaman yang asli (*genuine*), menginspirasi, dan menyenangkan. Tidak ada usaha yang terlepas dari persaingan, perkembangan teknologi akan tantangan baru bagi pelaku usaha cafe sebagai ladang media pemasaran (Chusumastuti & Zulfikri, 2023), Komparasi pesaing cafe sejenis yakni Café Anyo, Pawon rencang lawas dan Roemah kopi kalibaru dari ketiga cafe tersebut menerapkan kedai kopi yang memberikan nuansa kuno/klasik, ornament-ornamen benda antik dan suasana zaman dahulu yang akan di rahasakan ketika berkunjung ke cafe tersebut, namun keberhasilan sebuah cafe dapat terjadi ketika cafe tersebut mampu membaca kekurangan dan kelebihan pesaing dan memanfaatkannya sebagai inovasi pemasaran, salah satunya penggunaan sosial media yang di manfaatkan sebagai media pemasaran. Dari analisis yang dilakukan penulis terdapat beberpa pesaing yang potensial yang mampu menyaingi Cafe Kecamatan Kalibaru baik dari segi internal dan eksternal. Persaingan yang pesat dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran seperti *Instagram*, *e-commerce* dan Tiktok dengan baik dan inovatif akan mampu membuat Cafe tersebut semakin mudah diketahui oleh konsumen, jangkauan pasar akan semakin luas. Oleh karena itu Cafe Kecamatan Kalibaru harus benar-benar memaksimalkan dengan berinovasi, merancan strategi dalam memasarkan produk, baik secara langsung maupun dengan media sosial, dilihat dari data pesaing yang semkain berkembang, hal ini harus menjadi perhatian khusus Cafe Kecamatan Kalibaru untuk bisa tetap unggul dalam memasarkan produknya dengan media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

LITERATURE REVIEW

Sebuah studi oleh kotler menemukan bahwa penggunaan alat pemasaran digital seperti media sosial dan mesin pencari secara positif memengaruhi kinerja penjualan online CAFE (Chusumastuti & Zulfikri, 2023). Sejalan penelitian yang dilakukan oleh Dwita hasil menunjukan bahwa dapat adanya pengaruh media sosial

tiktok terhadap peningkatan kinerja pemasara, pengoptimalan pemasaran penggunaan pemasaran digital khususnya penggunaan sosial media akan membuat jangkauan pasar semakin luas, penjualan produk semakin meningkat dengan begitu kinerja pemasaran akan meningkat (Marbun & Simanjuntak, 2021). penelitian yang dilakukan oleh (Yusvita et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bawah *E-commerce* berpengaruh dalam peningkatan pendapatan serta kinerja pemasaran, dan Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Julianto, 2022) menunjukkan fakta bahwa media sosial *Instagram* mempunyai pengaruh yang besar dalam meningkatkan penjulana atau kinerja pemasaran. Media sosial lain yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap peningkatan kinerja pemasaran adalah *E-commere*.

DIGITAL PEMASARAN

Digital pemasaran menurut (Sanjay, 2009) digital pemasaran merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web misalnya blog, website, e-mail, AdWords, maupun media sosial. Digital pemasaran menurut Sanjaya and Tarigan dalam (Ayesha et al., 2022) menjelaskan bahwa digital pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan.

Media Sosial Instagram

Instagram merupakan sebagian dari salah satu sosial media yang digunakan untuk jual beli secara online atau bisa disebut dengan online shop, dengan demikian foto atau gambar yang akan di unggah akan menjadi lebih menarik karena menggunakan fitur yang ada, menggunakan *Instagram* sebagai media untuk menjual produk yang dimiliki, dengan menggunakan fitur efek gambar pada *Instagram* produk yang akan dipasarkan akan menjadi lebih menarik pembeli Sosial media *Instagram* adalah proses menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen melalui penggunaan platform media sosial *Instagram* (Wijaya et al., 2022).

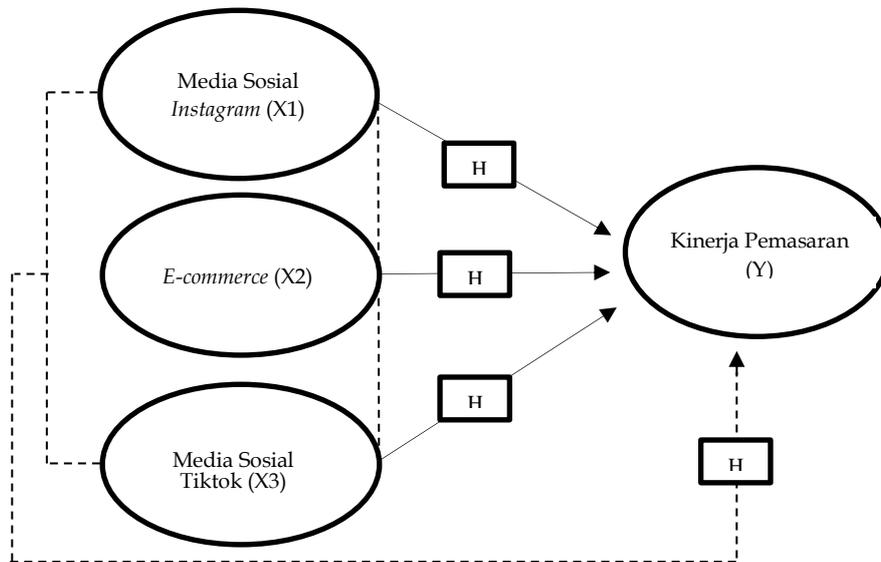
E-commerce

E-commerce atau *electronic commerce* ialah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* menurut (Suarna et al., 2024) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. E-commerce juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. (Akbar & Alam, 2020).

Media Sosial Tiktok

Media sosial merubah sebuah komunikasi menjadi dialog interaktif yang mana satu sama lain bisa langsung berbagi informasi, pendapat, ide. Contoh media sosial antara lain : *Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp* dan masih banyak lagi. Dan sejak tahun 2018 muncullah aplikasi Tik tok yang digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, tidak memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat (Dewa & Safitri, 2021). Tiktok adalah media sosial berbasis audio video yang kini banyak disenangi oleh para generasi Z. sedangkan menurut (Azizah et al., 2021) Tik Tok adalah satu platform video musik singkat yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh perusahaan ByteDance. Platform tersebut adalah tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menciptakan pengalaman yang asli (*genuine*), menginspirasi, dan menyenangkan.

KERANGKA KONSEP



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Keterangan :

—— : Parsial

----- : Simultan

H1 : Media Sosial Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

H2 : *E-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

H3 : Media Sosial TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

H4 : Media sosial, *E-commerce* dan Media sosial TikTok berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sujarweni, 2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantitatif. Sedangkan menurut

(Sugiyono, 2017) pendekatan kuantitatif kausal merupakan pendekatan dalam sebab akibat, yaitu untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini yaitu media sosial pemasaran, *e-commerce* dan media sosial tiktok terhadap kinerja pemasaran. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian di sajikan dengan hasil analisis data dan terahir diberikan kesimpulan serta saran. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS 25 for Windows*.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sari & Paludi, 2020). Maka berdasarkan uraian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Kecamatan Kalibaru.

Sampel

Sampel adalah sebuah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sari & Paludi, 2020). Sampel yang diambil dari populasi yakni *proportional sampling* adalah peneliti mengambil wakil-wakil dari tiap-tiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subjek yang ada di dalam masing-masing kelompok (Arikunto, 2012) , dalam penelitian ini yaitu para konsumen Cafe Anyo, Pawon Rencang Lawas dan Roemah Kopi Kalibaroe. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive proportional random sampling*.

Tabel 2. Sampling Berimbang

No	Nama Cafe	Jumlah Responden
1.	Cafe Anyo	40
2.	Pawon Rencang Lawas	40
3.	Roemah Kopi Kalibaroe	40
Jumlah		120

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Definisi Operasional Variabel

Media Sosial *Instagram* (X1)

Menurut Chris Heuer dalam buku Solis dalam (Kartika, 2021) terdapat 4 indikator untuk mengukur pengaruh social media sebagai metode pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4C, yaitu

1. Konteks : Bagaimana kita membingkai cerita kita.
2. Komunikasi : Praktik berbagi cerita serta mendengarkan, merespons, dan berkembang.
3. Kolaborasi : Bekerja sama untuk menjadikan segala sesuatunya lebih baik dan efisien serta efektif.
4. Koneksi : Hubungan yang kita bina dan pelihara Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina *E-commerce* (X2)

E-commerce

E- commerce juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis.

a) Efisiensi Biaya Pengeluaran (Cost Leadership)

Cost Leadership yakni strategi perusahaan dengan meminimalkan biaya.

b) Reputasi (Reputation)

Reputasi merupakan suatu hal yang terpenting bagi konsumen karena.

c) Pemasaran (Market)

Di era digital saat ini konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat tentang kualitas produk

d) Kemudahan Dalam Berbisnis Online (Business Entry)

Bertansaksi menggunakan *e-commerce* merupakan ukuran tingkat kekuatan niat konsumen dalam berperilaku tertentu yakni transaksi menggunakan *e-commerce* atau transaksi secara online pada produk Cafe.

Media Sosial Tiktok (X3)

Indikator media sosial TikTok Menurut Hutter dalam (Barao et al. 2022) mengungkapkan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan kepanjangan dari *Attention, Intention, Desire, dan Action* sebagai berikut:

- a) *Attention* Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk
- b) *Interest* Iklan dari sebuah produk Cafe Kecamatan Kalibaru bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau interest oleh konsumen.
- c) *Desire* Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk
- d) *Action* Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk

Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi menurut Suwarman dalam (Sri Harini et al., 2022). Adapun indikator Kinerja pemasaran menurut (Grønholdt & Martensen, 2020) dapat diukur melalui :

1. Konsumen mental
 - a) Kesadaran merek, konsumen sadar akan kualitas produk
 - b) Merekomendasikan ke orang lain.
2. Hasil pasar
 - a) Tren Penjualan, penilaian konsumen yang baik akan produk Cafe Kecamatan Kalibaru.

- b) Elastisitas harga.
- 3. Hasil perilaku pelanggan
 - a) Retensi pelanggan
 - b) Kenyamanan Konsumen Cafe Kecamatan Kalibaru dalam pelayanan.

Uji Intrumen Data Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan isi pernyataan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut menurut (Sugiyono, 2016)

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016) reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban responden yang terdapat pada kuesioner.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda menurut (Sugiyono, 2018) adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (media sosial *Instagram*), dan X2 (*e-commerce*), X3 (media sosial *tiktok*), dan Y (kinerja pemasaran).

RESULTS

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	27,571	2,878	
	Media Sosial Instagram (X1)	0,558	0,085	0,514
	E-commerce (X2)	0,965	0,173	0,468
	Media Sosial Tiktok (X3)	0,365	0,138	0,219

Sumber : Data diolah peneneleti (2024)

Berdasarkan pada tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda diatas dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 27,571 + 0,558 X1 + 0,965 X2 + 0,365 X3 + e$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas :

1. Persamaan tersebut dapat dijelaskan apabila konstanta sebesar positif 27,571 yang artinya apabila media sosial *Instagram* (X1), *E-commerce* (X2), Media sosial *Tiktok* (X3) nilainya tetap (konstan) atau tidak terdapat perubahan, maka kinerja pemasarn (Y) memiliki nilai sebesar 27,571.
2. Koefisien media sosial *Instagram* sebesar 0,558 dan positif artinya jika variabel media sosial *Instagram* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, dan variabel lainnya (*E-commerce* dan media sosial *Tiktok*) bernilai tetap atau tidak terjadi perubahan, maka variabel media sosial *Instagram* (X1) akan meningkatkan nilai dari variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,558. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,558.
3. Koefisien *E-commerce* sebesar 0,965 dan positif artinya jika variabel *E-commerce* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, dan variabel lainnya (media sosial *Instagram* dan media sosial *Tiktok*) bernilai tetap atau tidak terjadi perubahan, maka variabel *E-commerce* (X2) akan

- meningkatkan nilai dari variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,965. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,965.
4. Koefisien media sosial *Tiktok* sebesar 0,365 dan positif artinya jika variabel media sosial *Tiktok* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, dan variabel lainnya (media sosial *Instagram* dan *E-commerce*) bernilai tetap atau tidak terjadi perubahan, maka variabel media sosial *Tiktok* (X3) akan meningkatkan nilai dari variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,365. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,365.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel
Media Sosial <i>Instagram</i> (X1)	0,000	0,05	6,553	1,981
E-commerce (X2)	0,000	0,05	5,566	1,981
Media Sosial <i>Tiktok</i> (X3)	0,009	0,05	2,646	1,981

Sumber :Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel dapat diperoleh hasil uji t (Parsial) sebagai berikut :

a) Media Sosial *Instagram* (X1)

Variabel media sosial *Instagram* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $6,553 >$ dari t tabel sebesar 1,981. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel media sosial *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama, Ha1 : Variabel media sosial *Instagram* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran “diterima”

b) *E-commerce* (X2)

Variabel *E-commerce* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $5,566 >$ t tabel sebesar 1,981. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua, Ha2 : Variabel *E-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran “diterima”

c) Media Sosial *Tiktok* (X3)

Variabel media sosial *Tiktok* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $2,646 > t$ tabel sebesar 1,981. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel media sosial *Tiktok* berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga, Ha3 : Variabel media sosial *Tiktok* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran “diterima”

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji f (Simultan)

Model	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	F hitung	F tabel
Regression	0,000	0,05	21,409	2,68

Sumber :Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel dari hasil uji F di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel media sosial *Instagram* (X1), *E-commerce* (X2), Media sosial *Tiktok* (X3) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $21,409 >$ nilai F tabel 2,68. Maka berdasarkan hasil tersebut bahwa variabel independen (media sosial *Instagram*, *E-commerce*, Media sosial *Tiktok*) berpengaruh secara bersamaan (Simultan) terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran) Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat, Ha4 : Variabel media sosial *Instagram*, *E-commerce*, Media sosial *Tiktok* berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran “diterima”.

4.4.1 Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besarnya kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent* (kepuasan konsumen) yang disebabkan oleh variabel *independent* (kualitas pelayanan, gaya hidup dan kualitas produk). Hasil dari koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,633	,540	2,203
a. Predictors: (Constant), Tiktok, Instagram, E-commerce				

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada hasil koefisien determinasi maka dapat diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,540 atau 54%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel *independent* dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen (media sosial *Instagram*, *E-commerce*, Media sosial *Tiktok*) sebesar 54%. Sebaliknya, sebesar 21,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independent (kinerja pemasaran).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial *Instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Cafe di Kecamatan Kalibaru dapat dilihat dari hasil uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa media sosial *Instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran telah terbukti. Hasil dari temuan ini berarti semakin baik dan menarik strategi pemasaran melalui sosial media (*Instagram*) yang dilakukan oleh Cafe di Kecamatan Kalibaru dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produknya.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Cafe di Kecamatan Kalibaru. dapat dilihat dari hasil uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa *E-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran telah terbukti. *E-commerce* menjadi solusi dari masalah tersebut. Dengan *E-commerce*, dengan begitu Cafe di Kecamatan Kalibaru dapat memasarkan produk mereka secara online dan jangkau pelanggan yang lebih luas. Selain itu konsumen pun dapat membeli produk Cafe di Kecamatan Kalibaru secara mudah dan terjangkau. Dengan begitu kinerja pemasaran akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial *Tiktok* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kinerja pemasaran pada Cafe di Kecamatan Kalibaru. dapat dilihat dari hasil uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa media sosial *Tiktok* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kinerja pemasaran telah terbukti. Hasil dari temuan ini berarti semakin baiknya penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif akan

membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk dengan begitu kinerja pemasaran akan semakin meningkat.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai variabel media sosial *Instagram*, *E-commerce*, Media sosial *Tiktok* berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap kinerja pemasaran Cafe di Kecamatan Kalibaru. dapat dilihat dari hasil uji F, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa nilai variabel media sosial *Instagram*, *E-commerce*, Media sosial *Tiktok* berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap kinerja pemasaran telah terbukti.

Saran

1. Bagi cafe di Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi

Dari hasil penelitian terkait hasil pada variabel media sosial *Instagram*, *E-commerce*, Media sosial *Tiktok* dalam mempengaruhi kinerja pemasaran Cafe di Kecamatan Kalibaru untuk lebih meningkatkan strategi inovasi pemasaran dan mengimplementasi beberapa strategi kedepannya untuk meningkatkan kinerja pemasaran untuk membuktikan bersama manfaat dari produk tersebut, dan iklan produknya berupa video dapat menampilkan perubahan atau efek pemakaian produk sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk. Cafe di kecamatan Kalibaru dapat membuat agenda promo bagi pembelian produk setiap bulannya, seperti promo member yang menawarkan harga khusus dengan jumlah pembelian kesekian kali dalam satu bulan. Cafe di kecamatan Kalibaru dapat melakukan pengembangan produk dengan manfaat bagi pengguna dengan usia lebih tua.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel terbaru yang mempengaruhi kinerja pemasaran serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aysha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*. [Http://Repository.Ibik.Ac.Id/1470/1/Digital Marketing.Pdf](Http://Repository.Ibik.Ac.Id/1470/1/DigitalMarketing.Pdf)
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di

- Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 10(2).
<https://doi.org/10.12962/J23373539.V10i2.73923>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Exploring Digital Marketing Resources, Capabilities And Market Performance Of Small To Medium Agro-Processors. A Conceptual Model. *Journal Of Business & Retail Management Research*, 14(02), 1–14.
<https://doi.org/10.24052/Jbrmr/V14is02/Art-01>
- Chusumastuti, D., & Agung Zulfikri, A. Y. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Ada Umkm Di Jawa Barat). *Prenhalindo*, 2(02).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/Khi.V12i1.10132>
- Elita Tanujaya Julianto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/Ebismen.V1i4.146>
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/Bisnisan.V5i1.134>
- Grønholdt, L., & Martensen, A. (2020). Key Marketing Performance Measures. *The Marketing Review*, 6(3), 243–252. <https://doi.org/10.1362/146934706778605287>
- Kartika, H. (2021). International Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas) The Role Of Social Media Marketing, Product Innovation And Market Orientation On Marketing Performance : An Empirical Study On Smes In Banten. *International Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas)*, 02(05), 1–10.
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Umkm Pariwisata Di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2020), 130–142. <https://doi.org/10.33479/Sneb.V1i.125>
- Naningsih, N. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Journal Of Management*, 5(2), 479–490. <https://doi.org/10.2568/Yum.V5i2.2672>
- Novitasari, A. T. (2021). *Digital Media Marketing Strategies For Msmes During The Covid-19 Pandemic*. Researchgate.
- Sanjaya Ridwan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Sari, Dyah Kumala, & Paludi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello Dyah Kumala Sari 1, Salman Paludi 2 Mahasiswa Stein Jakarta 1, Dosen Stein Jakarta 2. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
- Setianingsih. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(September), 25–34.
- Sri Harini, Endang Silaningsih, & Marwah Eka. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal*

- Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 2579–9312. <https://Republika.Co.Id>
- Suarna, I. F., Marhamah, M., & Nurhalijah, I. S. (2024). Peran Kewirausahaan Dalam Mendorong Pertumbuhan Umkm Melalui E-Commerce Di Desa Bojong Kalapa. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 177–184.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (1st Ed.)*. Alfabeta, 2018.
- Wijaya, A. R., Chusnayaini, W. I., Rizal, M., Mufrodah, A., Ekonomi, F., & Islam, B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Fashion Muslimah Dalam Perpektif. 1(2), 1–9.
- Wiratna Sujarweni, V. (2014). *Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami/V. Wiratna Sujarweni (Cetakan Pe)*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014.
- Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, & Isnawati. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306. <https://Doi.Org/10.29303/Risma.V2i2.216>