

DAMPAK MEDIA SOSIAL DAN *MARKETPLACE* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN NAMA *COFFEE* KOTA CIMAH

Raden Minda Kusumah¹, Desfitriady², Muhammad Faris Takhbiratul Imani³, Desta Sulaesih Mursyidah⁴

Politeknik Pajajaran ICB¹, Universitas Nasional Pasim^{2,3}, Universitas Nurtanio Bandung⁴
Email: minda2729@gmail.com¹, desfit.pasim1712@gmail.com², faristi2501@gmail.com³,
desta.sulaesih@gmail.com⁴

Abstrak

Pertumbuhan konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya pada sektor kopi, dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi dan digitalisasi. Nama Coffee, sebagai kedai kopi di Kota Cimahi, memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan daya saing usahanya. Meskipun begitu, interaksi konsumen dengan akun media sosial masih rendah, dan visibilitas serta kepuasan konsumen terhadap akun marketplace belum optimal. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana pemanfaatan kedua platform digital tersebut berdampak terhadap peningkatan penjualan Nama Coffee di Kota Cimahi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Media Sosial dan Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah individu yaitu konsumen Nama Coffee di Kota Cimahi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Metode Teknik penarikan sampling yang digunakan adalah nonprobability insidental sampling. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan pengujian validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan pada variabel Media Sosial dan Marketplace terhadap variabel Peningkatan Penjualan. Implikasi dari penelitian ini adalah pelaku usaha di bidang kuliner, khususnya Nama Coffee, perlu memaksimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk membangun engagement dengan konsumen, sekaligus memanfaatkan marketplace sebagai saluran distribusi yang efektif, semakin optimal pemanfaatan media sosial dan marketplace, maka semakin tinggi pula peningkatan penjualan yang dapat dicapai oleh Nama Coffee.

Kata Kunci: *Media Sosial, Marketplace, Peningkatan Penjualan*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk Indonesia yang diproyeksikan mencapai 282,15 juta jiwa pada tahun 2025 (Badan Pusat Statistik, 2025) mendorong meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat, termasuk pada sektor makanan dan minuman. Perubahan ini semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan digitalisasi yang telah menggeser perilaku konsumsi masyarakat dalam memilih produk kuliner, terutama kopi yang kini menjadi bagian dari gaya hidup urban (Desfitriady & Diwana, 2024). Sejalan dengan itu, pertumbuhan kedai kopi hampir tiga kali lipat dalam kurun kurang lebih 3 tahun pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 (Widiati, 2019). Per laporan industri disebut ada antara 4.500 sampai 5.000 *specialty coffee shops* di Indonesia (Santoso, 2025).

Nama Coffee, kedai kopi yang berdiri sejak 2018 di Kota Cimahi, merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai strategi pemasaran. Pengelolaan pemasaran yang efektif melalui penetapan harga, promosi, distribusi, dan penguatan merek diyakini berpengaruh terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, pemasaran digital dinilai mampu meningkatkan efisiensi dari segi waktu dan biaya (Rosadi, 2021). Namun, hasil pra-survei menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan akun media sosial Nama Coffee masih rendah, terlihat dari minimnya aktivitas penyebaran konten, komentar, maupun respons dari admin.

Pemanfaatan marketplace seperti ShopeeFood juga menunjukkan hasil yang beragam. Meskipun informasi produk dinilai cukup jelas, sebagian besar responden menyatakan bahwa akun marketplace Nama Coffee belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka. Padahal ulasan dan penilaian pada marketplace terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dianggap lebih kredibel (Putri & Lestari, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa optimalisasi media digital masih menjadi tantangan bagi usaha kecil seperti Nama Coffee.

Di sisi lain, data penjualan Nama Coffee melalui ShopeeFood pada Januari–April 2025 menunjukkan peningkatan signifikan dari 23 cup menjadi 117 cup. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat mendorong peningkatan penjualan (Kotler & Keller, 2016) dan bahwa pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun (Santino Coffee Indonesia, 2024). Meskipun demikian, pra-survei terkait kepuasan dan kemudahan menemukan produk menunjukkan bahwa masih terdapat aspek pemasaran yang perlu diperbaiki.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian untuk menganalisis dampak media sosial dan marketplace terhadap peningkatan penjualan Nama Coffee di Kota Cimahi, mengingat kedua platform digital tersebut telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern (Kotler & Keller, 2021).

2. LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, serta membentuk hubungan sosial dalam ruang digital (Nasrullah, 2017). Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah, tetapi juga menjadi media bagi individu maupun organisasi untuk membangun profil, mengekspresikan diri, dan memperluas jaringan sosialnya (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks pemasaran, media sosial makin penting karena memberikan fleksibilitas dan kemudahan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, mengembangkan hubungan dengan konsumen, dan membangun komunitas digital. Media sosial, menurut Kaplan dan Haenlein (2010) menekankan eksistensi pengguna yang terhubung secara interaktif, sehingga menciptakan ruang kolaborasi yang dinamis.

Media sosial dapat dipahami melalui beberapa dimensi utama, yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, dan keterhubungan (Nasrullah, 2017). Partisipasi menggambarkan bagaimana pengguna terlibat dalam memberikan respons dan kontribusi terhadap konten. Keterbukaan mencakup kemudahan pengguna dalam mengakses informasi dan berbagi pendapat. Percakapan menunjukkan aktivitas komunikasi dua arah yang terjadi di dalam platform, sedangkan keterhubungan merujuk pada kemampuan media sosial dalam menciptakan jaringan dan interaksi antar-pengguna. Keempat dimensi ini membentuk

karakteristik penting yang menjadikan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran digital yang efektif karena mampu membangun engagement dan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Marketplace

Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online melalui sistem yang terintegrasi, baik dalam hal pembayaran, pengiriman, maupun pengelolaan pesanan (Sutopo, 2021). Sebagai bagian dari ekosistem e-commerce, marketplace memungkinkan pihak ketiga menjual produk atau jasa kepada konsumen tanpa harus memiliki aset toko fisik (Laudon & Traver, 2020). Dalam model ini, operator marketplace bertindak sebagai fasilitator yang menyediakan infrastruktur digital, sementara pelaku usaha memanfaatkan platform tersebut untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi bisnisnya (Turban *et al.*, 2018). Bagi UMKM, marketplace memberikan keuntungan berupa kemudahan promosi, efisiensi biaya operasional, serta jangkauan konsumen yang lebih luas (Puspita & Shabrina, 2025).

Karakteristik marketplace dapat dilihat dari aspek digitalisasi sistem, keterbukaan persaingan, kemudahan transaksi, dan keandalan layanan. Marketplace bekerja dengan prinsip integrasi sistem yang memungkinkan proses jual beli berlangsung cepat, aman, dan transparan. Lebih lanjut, kualitas marketplace dapat diukur melalui kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan tingkat kepuasan pengguna, sebagaimana dijelaskan dalam model Information System Success (DeLone & McLean dalam Sutopo, 2021). Kualitas sistem mencakup kecepatan akses dan kemudahan navigasi, sementara kualitas informasi terkait akurasi dan kelengkapan informasi produk. Kualitas layanan meliputi dukungan pelanggan dan keamanan transaksi, sedangkan kepuasan pengguna merupakan hasil dari pengalaman positif selama menggunakan platform. Keempat aspek ini menentukan efektivitas marketplace dalam mendukung transaksi digital dan meningkatkan daya saing penjual dalam ekosistem online.

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016), penjualan tidak sekadar ukuran jumlah transaksi, tetapi juga mencerminkan kemampuan perusahaan memahami perilaku konsumen dan menawarkan nilai yang relevan. Pada era ekonomi digital, peningkatan penjualan semakin dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman konsumen yang personal dan interaktif (Kotler *et al.*, 2020). Hal ini sejalan dengan pandangan Yuswohady (2021) yang menegaskan bahwa perilaku konsumen yang semakin kritis menuntut perusahaan untuk beradaptasi secara cepat, membangun kedekatan emosional, serta menyediakan nilai tambah yang autentik.

Peningkatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perubahan perilaku konsumen, pemanfaatan teknologi digital, segmentasi psikografis, dan kekuatan komunitas. Digitalisasi memungkinkan perusahaan memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan data konsumen untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Segmentasi psikografis dan hyper-personalization membantu perusahaan menawarkan pesan yang lebih relevan, sementara keberadaan komunitas konsumen memperkuat advocacy yang dapat meningkatkan konversi pembelian. Selain itu, kemampuan perusahaan beradaptasi dengan perubahan pasar melalui inovasi dan agility turut menentukan keberhasilan peningkatan penjualan (Yuswohady, 2021).

Dimensi peningkatan penjualan meliputi kepuasan pelanggan, perluasan cakupan pasar, efektivitas promosi, dan daya tarik produk (Kotler & Keller, 2016), yang secara keseluruhan

membentuk dasar evaluasi performa penjualan dalam konteks persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis 1. Dampak Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan

Konsumen Indonesia merupakan kelompok yang dinamis dan responsif terhadap perkembangan teknologi, sehingga perilaku pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh paparan konten digital. Media sosial menjadi saluran utama yang menyediakan visualisasi produk, testimoni, interaksi langsung antara merek dan konsumen, serta berbagai bentuk komunikasi persuasif yang membentuk persepsi dan minat beli. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi seakurat mungkin, termasuk pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui ulasan, komentar, maupun testimoni di platform digital. Oleh karena itu, media sosial berperan penting sebagai sumber informasi komersial dan publik yang membantu konsumen mengevaluasi suatu produk, termasuk pada kategori produk kopi.

Interaksi antar pengguna melalui fitur komentar, like, berbagi konten, dan ulasan memberikan pengaruh psikologis yang signifikan terhadap keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Media sosial memungkinkan terbangunnya kedekatan antara konsumen dan merek melalui komunikasi dua arah, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan potensi terjadinya transaksi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Muhiban dan Wartono (2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial melalui iklan, promosi penjualan, diskon, hadiah, dan konten visual mampu meningkatkan volume penjualan secara efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan penjualan melalui penyediaan informasi, penguatan hubungan merek–konsumen, dan pembentukan persepsi positif. Media sosial yang dikelola dengan baik cenderung memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan.

H1: Media sosial berdampak terhadap peningkatan penjualan.

Hipotesis 2. Dampak Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan

Dalam proses pembelian produk, konsumen secara aktif mengumpulkan informasi melalui berbagai sumber, termasuk platform marketplace yang menyediakan fitur pencarian, katalog produk, sistem perbandingan harga, ulasan pengguna, serta rating produk. Marketplace dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel karena menyediakan pengalaman langsung dari pembeli sebelumnya yang dapat membantu calon konsumen menilai kualitas produk secara objektif. Ulasan dan rating sering menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama ketika transaksi dilakukan secara daring.

Marketplace memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli dalam lingkungan digital yang terstruktur, sehingga memberikan kemudahan dalam akses informasi, proses transaksi, dan layanan purna jual. Keberadaan fitur interaktif seperti ulasan, komentar, rating, dan bukti pembelian tidak hanya meningkatkan transparansi, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap toko dan produk. Penelitian Zubaidah dan Latief (2022) menegaskan bahwa interaksi konsumen di marketplace merupakan faktor penting dalam membangun kredibilitas dan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Hajiku *et al.* (2025) juga menemukan bahwa penggunaan marketplace Maxim memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Gorontalo. Temuan tersebut menguatkan bahwa marketplace berfungsi tidak hanya sebagai

platform transaksi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam mendorong peningkatan penjualan.

Dengan demikian, marketplace memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan melalui penyediaan informasi yang lengkap, fitur ulasan yang kredibel, dan kemudahan transaksi.

H2: Marketplace berdampak terhadap peningkatan penjualan.

Hipotesis 3. Dampak Media Sosial dan Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen saat ini memanfaatkan berbagai sumber informasi, seperti media sosial dan marketplace, sebagai acuan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Media sosial menyediakan informasi melalui konten visual, promosi, dan testimoni pengguna, sedangkan marketplace menyediakan ulasan, rating, perbandingan harga, serta informasi produk yang lebih mendetail. Kedua platform ini saling melengkapi dalam memberikan gambaran yang komprehensif mengenai suatu produk, termasuk produk kopi.

Sumber informasi konsumen dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, dan sumber publik, serta pengalaman pengguna lain. Media sosial memperkuat aspek komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen, sedangkan marketplace memperkuat kredibilitas informasi melalui ulasan nyata dari pembeli sebelumnya. Tampilan produk yang menarik, foto berkualitas, ulasan positif, serta kejelasan informasi harga dan spesifikasi turut membentuk keyakinan konsumen dalam membeli produk secara online.

Penelitian Khudin dan Aswad (2022) menunjukkan bahwa media sosial dan marketplace secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM di Pasar Wage Tulungagung. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua platform digital tersebut bekerja secara saling melengkapi dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Dengan demikian, media sosial dan marketplace secara bersama-sama memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan penjualan produk, khususnya ketika keduanya dikelola secara terintegrasi.

H3: Media sosial dan marketplace berdampak terhadap peningkatan penjualan.

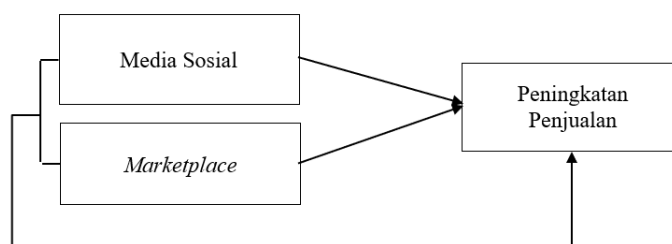
Model Penelitian

Media sosial diposisikan sebagai variabel yang memengaruhi penjualan karena mampu menyediakan informasi produk, membangun interaksi dua arah dengan konsumen, serta membentuk persepsi positif melalui konten visual dan testimoni. Temuan Muhiban dan Wartono (2022) mendukung bahwa aktivitas promosi di media sosial efektif meningkatkan volume penjualan.

Marketplace juga berperan sebagai sumber informasi yang kredibel melalui fitur ulasan, rating, perbandingan harga, dan bukti pembelian. Informasi yang lengkap dan transparan ini membantu konsumen menilai kualitas produk dan memudahkan proses transaksi, sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Zubaidah dan Latief (2022) serta Hajiku *et al.* (2025) yang menunjukkan kontribusi marketplace terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Kedua saluran digital tersebut bekerja secara saling melengkapi. Media sosial memperkuat aspek komunikasi dan kedekatan konsumen dengan merek, sedangkan marketplace memperkuat kredibilitas informasi produk. Penelitian Khudin dan Aswad (2022) membuktikan bahwa keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Oleh karena itu, model penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial dan marketplace, baik secara individu maupun bersama-sama, berdampak pada peningkatan penjualan. Model ini menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis dan pengujian empiris penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-asosiatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel media sosial, marketplace, dan peningkatan penjualan, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel. Analisis dilakukan secara statistik menggunakan instrumen kuesioner terstruktur.

Unit analisis penelitian adalah individu, yaitu konsumen Nama Coffee di Kota Cimahi. Sementara itu, populasi adalah seluruh konsumen Nama Coffee periode Januari–April 2025 berjumlah 3.142 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu probability sampling dengan metode insidental sampling. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi 10%, sehingga diperoleh 97 responden.

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner memuat identitas responden dan pernyataan terkait variabel media sosial, marketplace, dan peningkatan penjualan. Instrumen diuji menggunakan uji validitas (Pearson Product Moment, $r > 0,30$) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,60$). Seluruh pengujian dilakukan menggunakan software SPSS.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden melalui penghitungan nilai rata-rata, persentase, dan kategori skor. Data ordinal diolah menggunakan klasifikasi interval berdasarkan skala Likert. Sementara itu, hubungan dan pengaruh antarvariabel diuji menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial ($X1 \rightarrow Y$; $X2 \rightarrow Y$), sedangkan uji F digunakan untuk melihat pengaruh simultan antara $X1$ dan $X2$ terhadap Y . Koefisien korelasi dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dan besarnya kontribusi variabel bebas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian melibatkan 97 responden yang merupakan konsumen Nama Coffee di Kota Cimahi. Secara umum, profil responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia produktif dan memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Hal ini relevan dengan

karakteristik konsumen kedai kopi modern yang umumnya berasal dari kelompok usia muda dan aktif menggunakan teknologi digital.

Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 21–25 tahun (31%). Temuan ini sejalan dengan riset konsumen industri kopi yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan segmen paling aktif mengonsumsi produk minuman kopi sekaligus paling responsif terhadap promosi digital. Pada karakteristik jenis kelamin, sebagian besar responden adalah laki-laki (57%). Walaupun perbedaan ini tidak terlalu besar, hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa konsumen laki-laki cenderung lebih sering membeli minuman kopi siap saji dibandingkan perempuan, terutama pada segmen *grab-and-go*. Dilihat dari status pernikahan, mayoritas responden berstatus belum kawin (61%), yang umumnya memiliki mobilitas lebih tinggi serta keterbiasaan berbelanja menggunakan platform digital. Pada pendidikan terakhir, mayoritas adalah lulusan SMA (47%) dan S1 (30%). Tingkat pendidikan ini menggambarkan responden dengan literasi digital cukup baik, sehingga relevan dengan penelitian ini yang berfokus pada pengaruh media sosial dan marketplace. Pada aspek penghasilan, responden paling banyak berada pada rentang Rp 3.000.000–Rp 4.000.000 (31%). Kelompok penghasilan menengah ini sesuai dengan karakter konsumen kedai kopi urban yang cenderung memiliki *disposable income* cukup untuk membeli kopi spesialti secara rutin.

Secara keseluruhan, profil responden menunjukkan kecocokan dengan target pasar industri kedai kopi di era digital, sehingga hasil analisis berikutnya memiliki relevansi empiris yang kuat.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pada variabel Media Sosial (X1), Marketplace (X2), dan Peningkatan Penjualan (Y) dinyatakan valid, karena nilai *r-hitung* > 0,3. Selain itu, seluruh variabel juga dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Hasil ini mendukung pendapat Hair *et al.* (2019) bahwa instrumen dengan nilai alpha di atas 0,8 memiliki reliabilitas tinggi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai sig. 0,200 > 0,05. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai VIF sebesar 2,127 (<10), menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Uji heteroskedastisitas menampilkan nilai sig. >0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai Durbin-Watson sebesar 2,004 berada di antara $du-4du$, menunjukkan tidak ada autokorelasi.

Keseluruhan hasil ini menandakan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan. Temuan ini konsisten dengan kriteria Ghazali (2016) bahwa model yang baik harus memenuhi normalitas, tidak mengalami multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Media Sosial pada Nama Coffee di Kota Cimahi

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, variabel Media Sosial yang terdiri atas delapan pernyataan memiliki nilai rata-rata bobot aktual 332,6, yang termasuk dalam kategori Baik (interval 331–402). Nilai bobot terendah terdapat pada pernyataan “Saya menyebarkan konten Nama Coffee ke pengguna media sosial lain” dengan nilai 315. Rendahnya nilai ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasa cukup terdorong untuk membagikan konten

Nama Coffee, kemungkinan karena konten yang disajikan belum cukup menarik atau tidak memberikan motivasi untuk membagikannya.

Sementara itu, nilai bobot tertinggi muncul pada pernyataan “Saya mendapatkan balasan dari admin Nama Coffee baik pada komentar maupun pesan” dengan nilai 353, yang menunjukkan bahwa interaksi admin dinilai baik dan responsif. Secara keseluruhan, kualitas pengelolaan media sosial Nama Coffee berada dalam kategori baik, meskipun upaya peningkatan engagement melalui konten perlu diperkuat.

Marketplace pada Nama Coffee di Kota Cimahi

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Marketplace yang terdiri dari delapan pernyataan memiliki nilai rata-rata bobot aktual 342,6, yang juga termasuk kategori Baik (interval 331–408). Nilai bobot terendah terdapat pada pernyataan “Saya mudah mencari akun Nama Coffee di Marketplace ShopeeFood” dengan nilai 324. Hal ini mengindikasikan bahwa akun Nama Coffee belum mudah ditemukan oleh konsumen, kemungkinan karena rating belum tinggi atau optimasi pencarian marketplace belum maksimal.

Sebaliknya, nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya puas dengan perbaikan oleh Nama Coffee sesuai saran konsumen” dengan nilai 378, yang menunjukkan bahwa layanan dan respons terhadap masukan konsumen dinilai sangat baik. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dan informasi di marketplace berada pada kategori baik, meskipun visibilitas akun masih perlu ditingkatkan.

Peningkatan Penjualan pada Nama Coffee di Kota Cimahi

Variabel Peningkatan Penjualan yang terdiri dari delapan pernyataan memiliki nilai rata-rata bobot aktual 347,1, yang termasuk kategori Baik (interval 331–408). Nilai bobot terendah terdapat pada pernyataan “Saya mudah menemukan produk Nama Coffee di tempat lain” dengan nilai 336. Rendahnya nilai tersebut disebabkan oleh keterbatasan jumlah cabang atau titik distribusi produk, sehingga konsumen tidak mudah menemukan produk Nama Coffee di berbagai lokasi.

Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya akan membeli kembali produk-produk Nama Coffee” dengan nilai 361, yang menunjukkan tingkat loyalitas konsumen yang cukup tinggi. Secara keseluruhan, peningkatan penjualan dinilai baik, terutama karena adanya kecenderungan pembelian ulang, meskipun jangkauan distribusi produk masih perlu diperluas.

Dampak Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Media Sosial (X1) memiliki pengaruh terhadap Peningkatan Penjualan, ditunjukkan oleh nilai thitung 3,612 yang lebih besar dari ttabel 1,98525 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas aktivitas media sosial secara langsung meningkatkan penjualan Nama Coffee di Kota Cimahi. Besarnya kontribusi Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan mencapai 23,7%.

Secara teoritis, konsumen cenderung mencari informasi akurat sebelum melakukan pembelian, termasuk melalui media sosial yang menyediakan ulasan, komentar, dan testimoni. Interaksi tersebut membentuk persepsi positif terhadap produk, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks produk kopi, media sosial menjadi kanal efektif untuk memperkenalkan produk dan memengaruhi minat beli.

Hasil ini sejalan dengan temuan Muhiban dan Wartono (2022) yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial melalui iklan, promosi, diskon, hadiah, maupun konten visual mampu meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, semakin efektif strategi media sosial yang diterapkan, semakin besar peningkatan penjualan yang dapat dicapai Nama Coffee.

Dampak Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji parsial untuk variabel Marketplace (X2) juga menunjukkan pengaruh terhadap Peningkatan Penjualan, dengan nilai $t_{hitung} 5,435 > t_{tabel} 1,98525$ serta signifikansi $0,000 (<0,05)$. Dengan demikian, H2 diterima. Marketplace memberikan kontribusi sebesar 38% terhadap peningkatan penjualan Nama Coffee.

Marketplace berperan sebagai sumber informasi yang cepat, transparan, dan kredibel melalui fitur ulasan, rating, dan pengalaman pembeli sebelumnya. Informasi tersebut membantu konsumen menilai kualitas produk secara objektif dan mempermudah proses pengambilan keputusan. Ketika keyakinan konsumen meningkat, keputusan pembelian pun ikut meningkat sehingga berdampak pada naiknya penjualan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Hajiku *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan marketplace, seperti Maxim, berdampak pada peningkatan penjualan UMKM kuliner. Dengan demikian, perbaikan strategi pengelolaan marketplace dapat meningkatkan performa penjualan Nama Coffee secara substansial.

Dampak Media Sosial dan Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Media Sosial dan Marketplace secara bersama-sama berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan, dengan nilai $F_{hitung} 75,688 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikansi $0,000 (<0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 61,7% terhadap peningkatan penjualan Nama Coffee di Kota Cimahi.

Konsumen yang berminat terhadap suatu produk cenderung mencari informasi dari berbagai sumber. Media sosial menyediakan konten visual, interaksi dua arah, serta testimoni, sedangkan marketplace menyajikan informasi yang lebih terstruktur seperti deskripsi produk, rating, ulasan, dan perbandingan harga. Kombinasi keduanya memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tampilan produk yang menarik, foto berkualitas, dan variasi menu turut meningkatkan daya tarik dan memperbesar kemungkinan terjadinya transaksi.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Khudin dan Aswad (2022) yang menemukan bahwa media sosial dan marketplace berdampak pada penjualan UMKM. Dengan demikian, integrasi strategi digital pada kedua platform ini terbukti mampu memberikan dampak positif yang kuat terhadap peningkatan penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Nama Coffee di Kota Cimahi menunjukkan perkembangan positif dalam pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk mendukung penjualan produknya. Pengelolaan kedua platform digital ini menjadi strategi utama dalam membangun interaksi dengan konsumen serta meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil 6 (enam) kesimpulan yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan strategi pemasaran Nama Coffee di Kota Cimahi.

Pertama, kualitas pengelolaan media sosial Nama Coffee di Kota Cimahi termasuk dalam kategori baik. Interaksi dengan konsumen melalui komentar dan pesan dinilai responsif, meskipun partisipasi konsumen dalam menyebarkan konten masih perlu ditingkatkan. Kedua, pengelolaan marketplace Nama Coffee juga berada pada kategori baik. Konsumen menilai layanan dan respons terhadap masukan sangat baik, meskipun visibilitas akun di platform marketplace masih memerlukan peningkatan agar lebih mudah ditemukan. Ketiga, peningkatan penjualan Nama Coffee tergolong baik, didorong oleh loyalitas konsumen yang cukup tinggi. Namun, jangkauan distribusi produk perlu diperluas agar konsumen lebih mudah mengakses produk di berbagai lokasi. Keempat, media sosial berperan dalam mendukung peningkatan penjualan, karena interaksi dan konten yang disajikan mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Kelima, marketplace juga berdampak penting pada penjualan melalui penyediaan informasi yang cepat, transparan, dan kredibel, sehingga mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan. Terakhir, integrasi strategi media sosial dan marketplace memberikan dampak positif yang kuat terhadap peningkatan penjualan Nama Coffee. Kombinasi keduanya memperkuat keyakinan konsumen, meningkatkan minat beli, dan mendukung pertumbuhan penjualan secara signifikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Nama Coffee maupun peneliti selanjutnya. Untuk pengelolaan media sosial, Nama Coffee disarankan untuk meningkatkan kesediaan konsumen dalam membagikan konten dengan menyajikan konten yang lebih kreatif, menarik, dan interaktif, seperti video pendek, kuis, atau tantangan yang melibatkan pengguna. Interaksi dengan konsumen juga perlu diperkuat melalui respons yang cepat dan personalisasi pesan sehingga loyalitas dan *engagement* dapat meningkat.

Dalam hal marketplace, optimasi visibilitas akun sangat penting. Hal ini dapat dilakukan melalui tampilan produk yang menarik, deskripsi yang jelas, foto berkualitas, serta penawaran promo, voucher, dan program diskon untuk meningkatkan rating dan memperluas jangkauan produk. Evaluasi strategi penjualan secara rutin juga dianjurkan agar Nama Coffee dapat menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen dan tren pasar yang dinamis.

Untuk mendukung peningkatan penjualan, Nama Coffee perlu memperluas jaringan distribusi dengan membuka cabang baru atau bekerja sama dengan distributor dan mitra penjualan sehingga produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen di berbagai lokasi. Pembelian ulang dapat didorong melalui program loyalitas, *bundling* produk, atau penawaran eksklusif bagi pelanggan setia.

Lebih jauh, integrasi strategi media sosial dan marketplace secara konsisten dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Promosi produk yang populer di marketplace melalui media sosial atau mengarahkan pengikut media sosial untuk melakukan pembelian di marketplace dapat memperkuat keyakinan dan minat beli konsumen. Data dan umpan balik dari kedua platform sebaiknya dimanfaatkan untuk memperbaiki strategi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, dan menyesuaikan penawaran sesuai kebutuhan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat berdampak pada peningkatan penjualan, seperti kualitas produk, harga, atau pengalaman pelanggan, serta mengkaji efektivitas integrasi platform digital lainnya dalam mendukung pertumbuhan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik Indonesia 2025. BPS. Retrieved from www.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/
- Desfitriady, & Diwana, W. (2024). the influence of digital marketing and brand image on consumer purchase interest in Ashiaapfood instant food products. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research (IJSMR)*, 2(7), 749–768.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Hajiku, F., Niswatin, & Nilawaty, Y. (2025). Pengaruh marketplace Maxim terhadap tingkat penjualan pada UMKM di Kota Gorontalo, *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 1–9.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khudin, M. M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh penggunaan sosial media dan marketplace terhadap penjualan produk UMKM di Pasar Wage Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3047–3056.
- Kotler, P., & Keller, L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (Edisi Keenam)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management (15th Editon)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, Technology, Society*. Boston: Pearson.
- Muhiban, A., & Wartono, A. (2022). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan volume penjualan pada Mexalminuz Clothing di Kudus (Studi kasus: Penggunaan media sosial Facebook dan Instagram). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 267–279.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating, e-service quality dan price terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1474–1481.
- Puspita, R., & Shabrina, N. (2025). Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4.
- Rosadi, A. A. S. (2021). Pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada kemitraan Ninja Express Jatihandap Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 13(1), 12–20.
- Santino Coffee Indonesia. (2024). Data konsumsi kopi di Indonesia terbaru. Retrieved from <https://santinoCoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru>
- Santoso, H. (2025, September 30). Indonesia coffee industry: Market trends, production dynamics and future outlook. *Skylight Strategic*. Retrieved from <https://skylight->

strategic.com/indonesia-coffee-industry-market-trends-production-dynamics-and-future-outlook

Sutopo, J. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya: Global Aksara Pers.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>

Widiati, S. (2019, August). The emerging business of coffee shops in Indonesia. NOW! Jakarta. Retrieved from <https://www.nowjakarta.co.id/the-emerging-business-of-coffee-shops-in-indonesia/>

Yuswohady. (2021). *Consumer Megashifts 100 Post-Pandemic*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 324–333.