

Model Stimulus–Respons pada Pemasaran Media Sosial: Pengaruh Instagram dan WhatsApp Business terhadap Engagement dan Loyalitas Konsumen di Coffe Shop Yogyakarta

Sri Mulyatun^{1*}, Dinda Sukmaningrum², Hera Wasiati³

^{1*} Universitas Amikom Yogyakarta

² Universitas Amikom Yogyakarta

³ Universitas Teknologi Digital Indonesia

*Corresponding email: sri.m@amikom.ac.id

Abstrak / Abstract

Abstrak

Penelitian ini menelaah pengaruh aktivitas pemasaran digital melalui Instagram dan WhatsApp Business terhadap keterlibatan konsumen dan loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Yogyakarta dengan menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif diterapkan melalui survei terhadap 150 responden, dan data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares*. Hasil menunjukkan bahwa kedua platform berkontribusi positif terhadap keterlibatan konsumen. Keterlibatan ini berperan penting dalam memperkuat loyalitas, sekaligus berfungsi sebagai penghubung antara aktivitas pemasaran dan perilaku loyal pelanggan. Temuan tersebut menegaskan bahwa rangsangan digital berupa konten visual dan komunikasi personal mampu memantik respons emosional yang berujung pada perilaku loyal. Dari sisi teoretis, studi ini memperkaya diskursus mengenai *digital engagement* dan pemasaran *omnichannel*. Dari sisi praktis, hasilnya memberi rujukan bagi pelaku *coffee shop* untuk merancang strategi komunikasi digital yang konsisten, relevan, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Instagram, Whatsapp Business, Consumer Engagement, Customer Loyalty

The Abstract

This study examines the influence of digital marketing activities via Instagram and WhatsApp Business on consumer engagement and customer loyalty at coffee shops in Yogyakarta using the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework. This research was conducted using a quantitative approach, implemented through a survey of 150 respondents, and the data was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM). The results indicate that both platforms positively contribute to consumer engagement. This engagement plays a significant role in strengthening loyalty, while also serving as a mediator between marketing activities and customers' loyal behavior. The findings affirm that digital stimuli, in the form of visual content and personal communication, can elicit emotional responses that ultimately lead to loyal behavior. Theoretically, this study enriches the discourse on digital engagement and omnichannel marketing. Practically, the results provide guidelines for coffee shop operators in designing digital communication strategies that are consistent, relevant, and oriented toward long-term relationships.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, WhatsApp Business, Consumer Engagement, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Transformasi digital mendorong merek untuk hadir lebih dekat dalam keseharian konsumen, menjadikan media sosial sebagai jembatan yang memungkinkan merek menjalin hubungan yang lebih dekat, personal, dan interaktif dengan para konsumennya. Di Indonesia, dua platform yang menonjol dalam ekosistem digital bisnis adalah *Instagram* dan *WhatsApp Business*, yang merepresentasikan dua bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda namun saling melengkapi. Penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat, dan pada tahun 2024 jumlah penggunaannya mencapai lebih dari 180 juta pengguna aktif, menunjukkan bahwa platform digital memainkan peran yang sangat dominan dalam aktivitas komunikasi dan konsumsi informasi masyarakat (Statista Research Department, 2024). *Instagram* berperan sebagai media visual publik yang menonjolkan citra, estetika, dan gaya hidup merek, sedangkan *WhatsApp Business* berfungsi sebagai kanal komunikasi privat yang memungkinkan hubungan personal, layanan pelanggan, dan transaksi langsung. Kombinasi keduanya menciptakan bentuk *omnichannel digital marketing* yang semakin

penting bagi bisnis ritel, termasuk *coffee shop* di kota Yogyakarta, yang menjadi salah satu pusat pertumbuhan industri kuliner modern di Indonesia.

Fenomena maraknya konsumsi kopi di kalangan generasi muda Yogyakarta tidak hanya dipicu oleh cita rasa produk, tetapi juga oleh interaksi digital antara konsumen dan merek. *Coffee shop* seperti J-CO, Janji Jiwa, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan menggunakan media sosial untuk membangun kedekatan emosional, menampilkan gaya hidup urban, serta memperkuat *brand experience* melalui konten yang estetik dan komunikatif. Namun, di balik masifnya penggunaan media sosial tersebut, masih muncul pertanyaan akademis: sejauh mana aktivitas pemasaran digital melalui *Instagram* dan *WhatsApp Business* benar-benar dapat meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen di sektor ini.

Dalam literatur pemasaran digital, konsep consumer engagement telah menjadi salah satu variabel kunci yang menjembatani pengaruh aktivitas media sosial terhadap loyalitas pelanggan (Brodie et al., 2019; Hollebeek & Macky, 2019). *Engagement* didefinisikan sebagai kondisi psikologis yang mencerminkan keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen terhadap merek. Studi oleh Hollebeek, Clark, dan Macky (2022) menunjukkan bahwa engagement menjadi *mechanism of value co-creation*, di mana konsumen tidak hanya menerima pesan tetapi turut berperan aktif dalam membentuk nilai merek melalui interaksi digital. Sementara itu, *customer loyalty* dipandang sebagai respons perilaku akhir yang dihasilkan dari pengalaman dan keterlibatan berkelanjutan terhadap suatu merek (Kumar, 2022).

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* yang Di kenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), konten dan interaksi digital berfungsi sebagai pemicu, keterlibatan menjadi keadaan internal yang terbentuk, dan loyalitas muncul sebagai respons perilaku. Dalam konteks pemasaran media sosial, stimulus merujuk pada aktivitas komunikasi digital seperti konten visual, pesan promosi, dan interaksi dua arah yang diciptakan oleh merek; organism mencerminkan kondisi psikologis konsumen seperti persepsi, emosi, dan *engagement*; sedangkan response diwujudkan dalam bentuk perilaku loyalitas konsumen terhadap merek (Bui et al., 2025; Vinerean & Opreana (2021). Studi ini menempatkan kedua kanal tersebut sebagai stimulus, menguji keterlibatan sebagai organism, dan menilai loyalitas sebagai respons, sekaligus menilai peran mediasi engagement secara empiris.

Penelitian terdahulu banyak mengonfirmasi pengaruh media sosial terhadap engagement dan loyalitas. Misalnya, Hollebeek & Macky (2019) membuktikan bahwa *digital content marketing* meningkatkan engagement yang berujung pada loyalitas. Bui et al. (2025) menekankan pentingnya *social interactivity* dalam membentuk engagement konsumen di media sosial. Sementara itu, Wisnawalti et al. (2021) menemukan bahwa *WhatsApp Business* dapat memperkuat hubungan pelanggan melalui komunikasi langsung yang meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional. Meskipun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada satu *platform* media sosial (misalnya *Instagram*, *Facebook*, atau *TikTok*), tanpa mempertimbangkan kombinasi antara kanal publik (*Instagram*) dan private (*WhatsApp Business*) dalam satu model teoritis yang terpadu.

Berdasarkan landasan teori *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* serta hasil kajian literatur yang relevan, Berdasarkan uraian di atas, pertanyaan penelitian yang menjadi fokus kajian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kegiatan pemasaran via *Instagram* memiliki dampak terhadap keterlibatan konsumen (atau *consumer engagement*) pada pelanggan *coffee shop* di Yogyakarta?
2. Apakah kegiatan pemasaran menggunakan *WhatsApp Business* berdampak terhadap *consumer engagement* pada pelanggan *coffee shop* di Yogyakarta?
3. Apakah *consumer engagement* memiliki dampak terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *coffee shop* di Yogyakarta?

4. Sejauh mana aktivitas pemasaran di Instagram dan *WhatsApp Business* memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui keterlibatan konsumen pada pelanggan *coffee shop* di Yogyakarta?

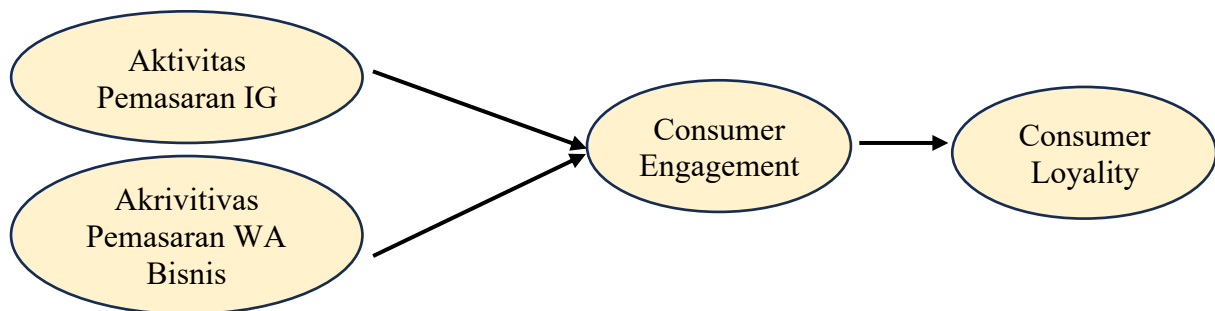
Penelitian empiris yang menguji model *S-O-R* pada konteks *coffee shop* lokal di Indonesia, khususnya di Yogyakarta, masih terbatas. Sebagian besar studi terdahulu dilakukan di sektor *e-commerce*, *fashion*, atau *hospitality*, sehingga konteks industri *food and beverage (F&B)* yang sangat bergantung pada pengalaman emosional dan interaksi sosial masih belum banyak dieksplorasi. Kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan dalam penelitian ini diharapkan mencakup dua aspek sebagai berikut:

1. Mengintegrasikan dua kanal media sosial berbeda (*Instagram* dan *WhatsApp Business*) dalam kerangka teori *S-O-R* untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap *engagement* dan loyalitas konsumen.
2. memperluas penerapan teori *S-O-R* pada konteks *coffee shop* di Yogyakarta, di mana interaksi digital memainkan peran penting dalam membangun hubungan pelanggan dan pengalaman merek.

Berdasarkan landasan teori dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menelaah bagaimana aktivitas pemasaran di *Instagram* dan *WhatsApp Business* berdampak pada keterlibatan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *consumer engagement* terhadap *customer loyalty*.
3. Menguji apakah hubungan antara stimulus digital dan loyalitas konsumen dimediasi oleh *consumer engagement*.

Secara teoretis, studi ini memperkaya pemahaman tentang digital engagement dan pemasaran *omnichannel* dengan menerapkan kerangka *Stimulus Organism Response (S-O-R)* dalam konteks pemasaran di media sosial. Dari sisi praktis, temuan penelitian dapat menjadi rujukan bagi pengelola *coffee shop* untuk merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan efisien, sehingga mampu menumbuhkan dan menjaga loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di era digital. Berikut model penelitian:



Gambar 1. Model Penelitian

II. METODE / METHOD

Untuk memahami hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pemilihan desain ini didasarkan pada fokus utama studi, yaitu menguji secara empiris bagaimana aktivitas pemasaran digital melalui *Instagram* dan *WhatsApp Business* sebagai stimulus, memengaruhi keterlibatan konsumen sebagai respons psikologis, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran media sosial di industri *coffee shop* Yogyakarta. Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya memahami bagaimana stimulus digital yang diterima konsumen melalui dua platform media sosial tersebut mampu membentuk keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap merek *coffee shop*.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dihimpun secara langsung melalui survei dengan kuesioner terstruktur. Para responden merupakan pelanggan *coffee shop* di Yogyakarta yang aktif memanfaatkan *Instagram* dan *WhatsApp Business* sebagai sarana berinteraksi atau bertransaksi dengan kedai kopi pilihan mereka, seperti J-CO, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore Coffee, serta sejumlah merek lokal lainnya yang populer di kalangan masyarakat. Penelitian ini juga ditunjang oleh penggunaan data sekunder yang didapat dari beragam literatur ilmiah, termasuk jurnal akademik, buku teks, dan laporan industri. Data ini dimanfaatkan untuk memperkuat dasar teoretis dan memperdalam analisis mengenai topik pemasaran media sosial, *consumer engagement*, dan *customer loyalty*.

Populasi dalam studi ini adalah pelanggan *coffee shop* di Yogyakarta yang memiliki rekam jejak interaksi dengan merek melalui *Instagram* atau *WhatsApp Business*. Pemilihan responden dilakukan secara purposif dengan kriteria inklusi sebagai berikut: telah melakukan sedikitnya dua transaksi dalam periode tiga bulan terakhir dan memenuhi salah satu kondisi, yakni aktif mengikuti akun *Instagram coffee shop* atau pernah berkomunikasi dengan pihak gerai melalui *WhatsApp Business*. Berdasarkan kriteria tersebut terkumpul 150 partisipan. Ukuran sampel ini dianggap memadai untuk analisis *PLS SEM* dan sejalan dengan rekomendasi Hair et al. (2021) yang menyarankan jumlah sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan.

Survei daring dilakukan untuk mengumpulkan data, di mana kuesioner disebarakan menggunakan platform *Google Form*. Kuesioner ini terbagi menjadi dua bagian utama, di mana bagian pertama memuat pertanyaan seputar profil demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, frekuensi kunjungan ke *coffee shop*, serta seberapa intens mereka menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Bagian kedua berisi pernyataan tertutup yang mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian, yang meliputi aktivitas pemasaran digital melalui *Instagram*, aktivitas pemasaran melalui *WhatsApp Business*, *consumer engagement*, dan *customer loyalty*. Untuk menangkap sejauh mana responden menyepakati setiap indikator, kuesioner ini menggunakan sistem penilaian skala Likert lima poin. Skala ini merepresentasikan tingkat persetujuan responden, berkisar dari nilai 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga nilai 5 yang menunjukkan sangat setuju.

Untuk memastikan keandalan instrumen penelitian, uji validitas isi (*content validity*) dilakukan dengan melibatkan dua orang pakar yang bekerja pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen guna menilai kesesuaian indikator dengan konstruk teoritisnya. Tahap berikutnya adalah menguji validitas konstruk dan reliabilitas komposit melalui analisis model pengukuran (*outer model*) dalam SEM-PLS. Proses ini dilakukan untuk memastikan validitas (ketepatan) dan reliabilitas (konsistensi) setiap indikator yang digunakan dalam mengukur konstruknya, sebelum berlanjut ke pengujian model struktural.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam studi ini dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode tersebut dipilih karena mampu mengolah model konseptual yang kompleks dengan banyak indikator, sekaligus tetap memberikan hasil yang andal pada ukuran sampel yang relatif moderat. Selain itu, SEM-PLS tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat, sehingga sesuai dengan karakteristik data survei konsumen yang cenderung bersifat heterogen. Pendekatan ini juga dinilai sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat prediktif dan eksplanatori, sebagaimana dianjurkan oleh Hair et al. (2021) untuk pengujian hubungan kausal antarvariabel dalam model konseptual yang berbasis teori S-O-R.

Proses analisis data diawali dengan tahap pengolahan awal untuk memastikan bahwa seluruh jawaban responden lengkap dan konsisten. Data yang tidak memenuhi kriteria kelayakan atau validitas kemudian disaring dan dihapus sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Setelah proses pembersihan dan verifikasi data tuntas, analisis dilanjutkan dengan pengujian dua pilar utama dalam kerangka SEM-PLS, yakni model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pada tahap evaluasi *outer model*, serangkaian uji diterapkan untuk memastikan setiap indikator benar-benar mewakili konstruk laten secara akurat dan

konsisten. Rangkaian pengujian tersebut mencakup kelayakan model pengukuran dinilai melalui tiga tahapan. Pertama, validitas konvergen dipastikan ketika setiap indikator memiliki loading lebih besar dari 0,7 dan nilai average variance extracted melampaui 0,5. Kedua, validitas diskriminan dikonfirmasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker beserta pemeriksaan cross-loading, sehingga tiap konstruk terbukti berbeda secara empiris. Ketiga, reliabilitas konstruk dianggap memadai apabila composite reliability dan Cronbach's alpha menunjukkan nilai di atas 0,7.

Langkah selanjutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*), yang esensinya adalah untuk menguji hipotesis hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel laten. Pada tahap ini, analisis difokuskan pada nilai koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menentukan arah dan kekuatan pengaruh. Selain itu, nilai *R-square* (R^2) dianalisis untuk melihat seberapa besar varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dua ukuran lainnya adalah *effect size* (f^2) yang menilai besaran kontribusi tiap variabel bebas, dan *predictive relevance* (Q^2) yang mengukur kemampuan prediksi model secara keseluruhan.

Langkah berikutnya adalah mengevaluasi signifikansi hubungan antarvariabel melalui metode *bootstrapping*, sebuah teknik replikasi sampel untuk menghasilkan nilai t-statistik dan p-value. Suatu hubungan dinyatakan signifikan jika t-statistik melampaui 1,96 dan p-value lebih rendah dari 0,05. Dalam penelitian ini, *bootstrapping* juga dimanfaatkan untuk menganalisis peran mediasi *consumer engagement* dalam menghubungkan pengaruh pemasaran digital (via Instagram dan WhatsApp Business) dengan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini akan menjadi landasan untuk menilai efektivitas model Stimulus Organism Response (SOR) dalam menjelaskan pembentukan keterlibatan serta loyalitas konsumen pada pemasaran media sosial *coffee shop* di Yogyakarta. Temuan empiris dari analisis ini diharapkan dapat memperkaya literatur teoretis di bidang riset pemasaran digital, sekaligus menyajikan masukan praktis bagi pelaku industri *coffee shop* agar dapat merancang strategi komunikasi media sosial yang lebih optimal.

Pengukuran Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini dirancang berdasarkan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), yang menggambarkan bahwa rangsangan dari luar, seperti aktivitas pemasaran digital melalui media sosial, dapat memengaruhi kondisi psikologis internal konsumen. Keadaan internal tersebut kemudian mendorong terbentuknya respons perilaku, yang dalam konteks ini diwujudkan dalam bentuk loyalitas terhadap merek. Dalam konteks penelitian ini, *stimulus* diwakili oleh aktivitas pemasaran melalui Instagram (X_1) dan aktivitas pemasaran melalui WhatsApp Business (X_2), *organism* diwakili oleh *consumer engagement* (Y_1), dan *response* direpresentasikan oleh *customer loyalty* (Y_2).

1. Aktivitas Pemasaran Melalui Instagram (X_1). Variabel ini mengukur sejauh mana konsumen menilai efektivitas aktivitas pemasaran *coffee shop* di Instagram dalam membangun ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan mereka terhadap merek. Indikator variabel ini diadaptasi dari Hollebeek & Macky (2019) dan Bui et al. (2025), yang menekankan pada aspek konten visual dan interaktivitas.
2. Aktivitas Pemasaran Melalui WhatsApp Business (X_2). Variabel ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas komunikasi dan pelayanan yang dilakukan *coffee shop* melalui platform WhatsApp Business. Adaptasi indikator dilakukan dari Wisnawalti et al. (2021), yang menyoroti aspek personalisasi, kecepatan respon, dan kenyamanan komunikasi.
3. Consumer Engagement (Y_1). Variabel *consumer engagement* mengukur tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap *coffee shop* yang mereka ikuti di media sosial. Variabel ini diadaptasi dari Brodie et al. (2019) dan Hollebeek et al. (2022).
4. Customer Loyalty (Y_2). Variabel *customer loyalty* menggambarkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap *coffee shop*, yang tercermin dari niat pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi terhadap merek yang sama. Variabel ini diadaptasi dari Kumar (2022) serta Oliver (2015) yang mendefinisikan loyalitas sebagai hasil dari keterlibatan dan kepuasan emosional yang konsisten.

Tabel 1. Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Sumber |
|--|--|---|
| Aktivitas Pemasaran Instagram (X₁) | Daya tarik visual, relevansi konten, interaktivitas, kejelasan pesan | Hollebeek & Macky (2019); Bui et al. (2025) |
| Aktivitas Pemasaran WhatsApp Business (X₂) | Kecepatan respon, personalisasi pesan, kemudahan komunikasi, kejelasan informasi | Wisnawalti et al (2021) |
| Consumer Engagement (Y₁) | Keterlibatan emosional, kognitif, perilaku, rasa memiliki | Brodie et al. (2019); Hollebeek et al. (2022) |
| Customer Loyalty (Y₂) | Pembelian ulang, rekomendasi, preferensi merek, komitmen terhadap merek | Kumar (2022); Oliver (2015) |

III. HASIL DAN PEMBAHASAN / RESULT AND DISCUSSION

Hasil

Dengan menerapkan model *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*, penelitian ini menyelidiki bagaimana aktivitas pemasaran Instagram (X₁) dan WhatsApp Business (X₂) mempengaruhi *consumer engagement* (Y₁) dan *customer loyalty* (Y₂) pelanggan coffee shop di Yogyakarta. Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan *PLS-SEM* untuk menilai dua jalur utama: (1) pengaruh stimulus digital (Instagram/WhatsApp) terhadap consumer engagement (Organism), dan (2) pengaruh consumer engagement (Organism) terhadap customer loyalty (Response). Lebih lanjut, penelitian ini juga menganalisis consumer engagement sebagai mediator dalam hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

1. Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Pengujian validitas dan reliabilitas telah dilakukan terlebih dahulu terhadap instrumen penelitian. Hasilnya, yang dirangkum pada Tabel 2 berikut, menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria *reliability* dan *convergent validity*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE | Keterangan |
|--|------------------|-----------------------|------|------------------|
| Aktivitas Pemasaran Instagram (X₁) | 0,758 | 0,823 | 0,59 | Reliabel |
| Aktivitas Pemasaran WhatsApp Business (X₂) | 0,801 | 0,853 | 0,61 | Reliabel |
| Consumer Engagement (Y₁) | 0,883 | 0,904 | 0,68 | Reliabel & Valid |
| Customer Loyalty (Y₂) | 0,933 | 0,947 | 0,71 | Reliabel & Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai, tercermin pada nilai Cronbach's Alpha yang melampaui 0,70 serta Composite Reliability yang berada di atas 0,80. Validitas konvergen turut terkonfirmasi melalui nilai Average Variance Extracted yang melebihi 0,50 untuk

seluruh konstruk (Hair et al., 2021). Berdasarkan temuan tersebut, model pengukuran dinilai andal dan sah, sehingga analisis pada model struktural dapat dilanjutkan.

5. Hasil Uji Model Struktural (Path Coefficient)

Hasil pengujian model struktural yang menggambarkan hubungan antarvariabel disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Model Struktural

| Hubungan Antar Variabel | Koefisien Jalur (β) | t-statistic | p-value | Keterangan |
|---|-----------------------------|-------------|---------|------------------------------------|
| Aktivitas Pemasaran Instagram \rightarrow Consumer Engagement | 0,41 | 7,85 | 0,000 | Signifikan |
| Aktivitas Pemasaran WhatsApp Business \rightarrow Consumer Engagement | 0,33 | 6,12 | 0,000 | Signifikan |
| Consumer Engagement \rightarrow Customer Loyalty | 0,52 | 9,21 | 0,000 | Signifikan |
| Aktivitas Pemasaran Instagram \rightarrow Customer Loyalty | 0,15 | 2,14 | 0,034 | Signifikan (parsial) |
| Aktivitas Pemasaran WhatsApp Business \rightarrow Customer Loyalty | 0,11 | 1,95 | 0,052 | Tidak signifikan (dimediasi penuh) |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan hasil uji yang menunjukkan bahwa semua jalur pengaruh memiliki arah positif, dan sebagian besar menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%. Ditemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram dan WhatsApp Business secara signifikan mempengaruhi *consumer engagement*. Selain itu, *consumer engagement* juga terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap *customer loyalty*. Jalur langsung dari WhatsApp Business ke loyalitas pelanggan tidak signifikan, menunjukkan bahwa hubungan tersebut dimediasi penuh oleh *consumer engagement*.

3. Hasil Uji Mediasi

Untuk menguji apakah *consumer engagement* memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, dilakukan uji *bootstrapping* dengan 5.000 sampel. Hasil uji efeknya dapat dilihat pada table 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Efek Tidak Langsung (Mediasi Consumer Engagement)

| Jalur Mediasi | Indirect Effect (a \times b) | 95% CI (Bootstrapping) | p-value | Jenis Mediasi |
|--|--------------------------------|------------------------|---------|-----------------|
| Instagram \rightarrow Engagement \rightarrow Loyalty | 0,21 | [0,12 – 0,33] | 0,000 | Mediasi Parsial |
| WhatsApp Business \rightarrow Engagement \rightarrow Loyalty | 0,17 | [0,09 – 0,29] | 0,000 | Mediasi Penuh |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh efek tidak langsung signifikan ($p < 0,05$) dan interval kepercayaan tidak melintasi angka nol, yang berarti mediasi signifikan secara statistik. Dengan demikian, *consumer engagement* terbukti menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

1. Analisis Consumer Engagement yang Dipengaruhi oleh Aktivitas Pemasaran Instagram.

Aktivitas pemasaran melalui Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement* berdasarkan hasil penelitian ini. Konsumen cenderung lebih terlibat secara emosional dan kognitif ketika coffee shop mampu menampilkan konten yang menarik, relevan, dan interaktif di Instagram. Temuan ini memperkuat dari penelitian Hollebeek & Macky (2019) yang menunjukkan hasil bahwa digital content marketing di media sosial yang kaya visual mampu menumbuhkan interaksi aktif dan kelekatan emosional. Dalam konteks coffee shop di Yogyakarta, elemen seperti foto estetis produk kopi, desain interior yang instagramable, dan narasi gaya hidup urban terbukti mampu meningkatkan brand experience serta mendorong engagement konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan media sosial sebagai sarana ekspresi diri.

2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Whatsapp Business Terhadap Consumer Engagement

Aktivitas pemasaran melalui WhatsApp Business terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap consumer engagement, sesuai dengan hasil analisis. Komunikasi dua arah yang bersifat personal, ramah, dan cepat tanggap membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan oleh merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wisnawati et al (2021) yang menyebutkan bahwa komunikasi berbasis WhatsApp meningkatkan relationship quality dan emotional engagement konsumen melalui personalisasi pesan dan kemudahan interaksi. Banyak coffee shop di Yogyakarta memanfaatkan WhatsApp Business untuk menerima pesanan, menanggapi pertanyaan pelanggan, serta mengirimkan katalog promosi. Interaksi yang efisien dan humanis melalui kanal ini memperkuat persepsi profesionalisme dan kepercayaan terhadap coffee shop, yang berimplikasi langsung pada meningkatnya engagement.

3. Pengaruh Consumer Engagement terhadap Customer Loyalty

Dalam penelitian ini, ditemukan pula bahwa consumer engagement secara positif mempengaruhi customer loyalty. Keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen menjadi faktor penting yang mendorong niat pembelian ulang serta advokasi merek. Hasil ini sejalan dengan teori Brodie et al. (2019) dan Hollebeek et al. (2022), yang menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan hasil dari interaksi yang bermakna antara merek dan konsumen, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi turut berpartisipasi dalam menciptakan nilai merek (co-creation of value). Dalam konteks coffee shop, engagement yang tinggi tercermin dari konsumen yang aktif memberikan ulasan positif, mengunggah pengalaman mereka di media sosial, dan secara sukarela merekomendasikan coffee shop kepada orang lain, semuanya memperkuat loyalitas merek jangka panjang.

4. Peran Mediasi Consumer Engagement

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa consumer engagement menjadi jembatan psikologis penting antara aktivitas pemasaran digital dan customer loyalty. Efek tidak langsung yang signifikan membuktikan bahwa interaksi digital tidak serta-merta menghasilkan loyalitas tanpa keterlibatan emosional konsumen terlebih dahulu. Temuan ini mendukung model **S-O-R** (Mehrabian & Russell, 1974), di mana stimulus eksternal berupa konten digital dan interaksi online akan memicu reaksi internal (engagement), yang kemudian menghasilkan perilaku akhir berupa loyalitas. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi consumer engagement, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menjadi pelanggan loyal yang memiliki hubungan jangka panjang.

IV. KESIMPULAN / CONCLUSION

Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui Instagram dan WhatsApp Business memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *consumer engagement*, yang pada gilirannya meningkatkan *customer loyalty* pada pelanggan *coffee shop* di Yogyakarta. Hasil ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang memadukan kanal publik (Instagram) dan kanal privat (WhatsApp Business) dapat menciptakan efek psikologis yang kuat dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Temuan utama menunjukkan bahwa:

1. Aktivitas pemasaran melalui Instagram berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*, di mana konten visual yang menarik, relevan, dan interaktif menstimulasi respon emosional dan kognitif konsumen terhadap merek.
2. Aktivitas pemasaran melalui WhatsApp Business juga berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement* melalui komunikasi personal, cepat tanggap, dan bersifat dua arah, yang menumbuhkan rasa kedekatan dan kepercayaan pelanggan.
3. *Consumer engagement* terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap *customer loyalty*, menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen adalah mekanisme utama dalam membangun niat pembelian ulang, rekomendasi positif, dan preferensi merek yang berkelanjutan.
4. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *consumer engagement* berperan sebagai mediator signifikan antara aktivitas pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, sesuai dengan model S–O–R, di mana stimulus digital menimbulkan reaksi psikologis yang mendorong perilaku loyalitas.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat validitas model Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dalam konteks pemasaran digital, dengan menunjukkan bahwa stimulus berbentuk interaksi visual dan komunikasi personal mampu memicu keterlibatan emosional yang berujung pada perilaku loyalitas. Penelitian ini memperluas literatur *digital engagement* dan *omnichannel marketing* dengan mengintegrasikan dua platform komunikasi digital yang berbeda Instagram dan WhatsApp Business dalam satu kerangka konseptual yang koheren.

Secara praktis, Hasil riset ini bermanfaat secara praktis bagi para pengusaha *coffee shop* maupun bisnis ritel lainnya.. Kombinasi strategi konten visual publik dan komunikasi personal privat dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran digital yang berorientasi pada hubungan pelanggan jangka panjang. *Coffee shop* yang mampu mengelola interaksi digital secara konsisten, humanis, dan kreatif berpotensi tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memberi kekuatan pada loyalitas merek dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menegaskan pentingnya peran *consumer engagement* sebagai jembatan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman digital (*digital experience marketing*) di era ekonomi interaktif yang semakin kompetitif.

REFERENSI / REFERENCE

- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *Plos one*, 20(7), e0328093. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the academy of marketing science*, 47(1), 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Kumar, V. (2022). Enhancing participation intentions in online brand communities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(7), 898-913. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2022-0061>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Statista Research Department. (2024). *Social media usage in Indonesia 2024*. Statista. <https://www.statista.com>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633-2654.
- Wisnawalti, W., Aribowo, A. S., & Herawati, Y. (2021). Easy Communication System as A Mediation of The Influence of Whatsapp Business on Consumer Purchase Intention on The Marketplace. In *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences* (Vol. 1, No. 3, p. 347). Research Synergy Foundation. <https://proceeding.researchsynergypress.com/index.php/rsfconferenceseries1>