

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP  
*CUSTOMER ENGAGEMENT* DI FOURSIDES COFFEE  
PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Departemen Pariwisata  
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelara Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



**Disusun Oleh :  
MUHAMMAD RISKY  
19135227/2019**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2023**

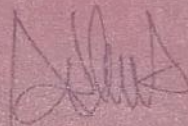
**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP**  
**CUSTOMERENGAGEMENT DI FOURSIDES COFFEE PADANG**

Nama : Muhammad Risky  
Nim/BP : 19135227/2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 24 Agustus 2023

Disetujui Oleh

Pembimbing



Nidia Wutansari, SE, M.M  
NIP. 1991111926190320018

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, SS, M.Sc  
NIP. 197612231998031001



## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

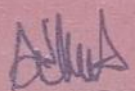
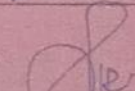
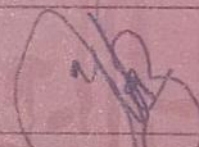
Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4

Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan

Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap *Customer Engagement* Di Foursides Coffee Padang  
Nama : Muhammad Risky  
Nim/BP : 19135227/2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang 28 Agustus 2023

	Nama		Tanda Tangan
1. Ketua	: Nidia Wulansari, SE.M.M	1.	
2. Anggota	: Lise Asnur, M.Pd	2.	
3. Anggota	: Yuke Permata Lisha, SST, M.Par	3.	



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131

Telp. (0751) 7051186

Email : [pariwisata@fpp.unp.ac.id](mailto:pariwisata@fpp.unp.ac.id)

Laman : <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

---

### SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Risky  
NIM/TM : 19135227 / 2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

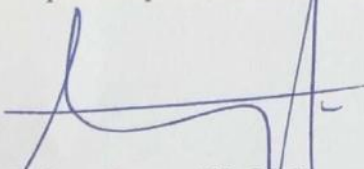
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Customer Engagement di Foursides Coffee Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Kepala Departemen Pariwisata

  
**Trisna Putra, SS, M.Sc**  
NIP. 19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,

  
**Muhammad Risky**  
NIM. 19135227



## ABSTRAK

**Muhammad Risky, 2023.      Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Customer Engagement di Foursides Coffee Padang**

Penelitian ini di latar belakang oleh kurangnya *Engagement Customer* diduga karena Sosial Media Marketing. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap *Customer Engagement di Foursides Coffee*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis deskriptif kuantitatif menggunakan metode Asosiatif bentuk hubungan kasual. Populasi penelitian adalah pengunjung yang berkunjung ke *Foursides Coffee* dalam kurun waktu 6 bulan, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang diterapkan sebanyak 204 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang sudah diuji validitas dan realibilitasnya. Teknik analisis data terdiri dari deskripsi data, uji persyaratan analisis dengan uji normalitas, homogenitas dan linearitas serta pengujian hipotesis dengan uji regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS Versi 21.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing termasuk kedalam kategori baik dengan rata-rata skor 3.90 , *Customer Engagement* termasuk kedalam kategori baik dengan rata-rata skor 3.944 , Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap *Customer Engagement* sebesar 72,6% sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh factor lainnya yang tidak teliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci : Sosial Media Marketing, Customer Engagement, Foursides Coffee.**

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillahirabbila'lamin*, Segala puji bagi Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Customer Engagement di Foursides Coffee Padang”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu tahap penyelesaian penulisan skripsi D4 Manajemen Perhotelan dan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan semangat serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, melalui skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS., M.Sc., selaku Kepala Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Rian Surenda, S.Ei,M.M selaku dosen penasehat akademik
4. Ibu Nidia Wulansari,S.E.,M.M.,selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen, tenaga Administrasi dan Teknisi D4 Manajemen Perhotelan



Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri  
Padang.

6. Ibu Lise Asnur, M.Pd selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan pengarahannya yang sangat berarti dalam penelitian ini.
7. Ibu Yuke Permata Lisna, SST, M.Par selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan pengarahannya yang sangat berarti dalam penelitian ini.
8. Owner dan manajemen *foursides coffee* padang yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kedua orang tua yang telah memberikan *support* penuh baik berupa moril maupun materil.

Peneliti menyadari penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk perbaikan penelitian ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca khususnya.

Padang, Agustus 2023

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
A. LatarBelakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian .....	12
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	 <b>14</b>
A. Aspek-Aspek teoritis.....	14
1. <i>Coffee Shop</i> .....	14
2. <i>Customer Engagement</i> .....	15
3. Indikator <i>Customer Engagement</i> .....	16
4. Sub Indikator <i>Customer Engagement</i> .....	17
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Engagement</i> .....	19
6. Sosial Media Marketing .....	20
7. Indikator Sosial Media Marketing.....	21
B. Kerangka Konseptual .....	21
C. Hipotesis Penelitian.....	22
 <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	 <b>23</b>
A. Jenis Penelitian.....	23



B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	24
C. Variabel Penelitian .....	24
D. Definisi Operasional Variabel.....	24
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
G. Instrumen Penelitian.....	28
H. Uji Coba Instrumen Penelitian .....	33
I. Teknik Analisis Data.....	37
J. Uji Persyaratan Analisis .....	38
K. Pengujian Hipotesis.....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Hasil Penelitian .....	41
1. Deskripsi Data Responden .....	41
2. Deskripsi Data Variable .....	46
3. Uji Persyaratan Analisis .....	53
4. Pengujian Hipotesis.....	56
B. Pembahasan.....	58
1. Sosial Media Marketing .....	59
2. <i>Customer Engagement</i> .....	61
3. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap <i>Customer Engagement</i> Di <i>Foursides Coffee Padang</i> .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1 <i>Instagram Forsides</i> .....	6
2 <i>Instagram Menyala Coffee</i> .....	8
3 <i>Instagram Story Foursides</i> .....	9



## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Tabel Data Penjualan Foursides Coffee Padang Selama September 2022- Februari 2023 .....	26
2. Tabel Jawaban Skala Likert Pada Variabel X dan Variabel Y .....	29
3. Tabel Kisi-Kisi Intrumen Penelitian.....	30
4. Tabel Hasil Uji coba Validitas Angket penelitian Variabel X .....	34
5. Tabel Hasil Uji coba Validitas Angket penelitian Variabel Y. ....	34
6. Tabel Hasil Uji coba Realibilitas Angket penelitian Variabel X .....	36
7. Tabel Hasil Uji coba Realibilitas Angket penelitian Variabel Y .....	36
8. Tabel Kategori Interpretasi Skor interval. ....	38
9. Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	41
10. Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden .....	42
11. Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	43
12. Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Asal Responden... ..	44
13. Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Kunjungan Responden .....	45
14. Tabel Deskripsi Data Total Variabel X.....	46
15. Tabel Rata-Rata Skor Variabel X.....	48
16. Tabel Deskripsi Data Total Variabel Y .....	50
17. Tabel Rata-Rata Skor Variabel Y.....	51
18. Tabel Hasil Uji Normalitas.....	54
19. Tabel Hasil Uji Homogenitas .....	55
20. Tabel Hasil Uji Linieritas .....	56
21. Tabel Hasil R square .....	57
22. Tabel Hasil Regresi Linearitas Sederhana.....	57
23. Tabel Koefisiensi Regresi .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Hal
1	Kuesioner Uji Coba Penelitian.....	69
2	Tabulasi Data Uji Coba Penelitian.....	73
3	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	74
4	Kuesioner Penelitian .....	76
5	Tabulasi Data Penelitian .....	80
6	Output Analisis Data Penelitian.....	89
7	Foto/Dokumentasi di Foursides Coffee .....	92
8	Surat Izin Pengambilan Data .....	93
9	Surat Balasan Penelitian .....	94

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kota Padang memiliki beberapa kedai kopi yang kini sedang berkembang, berdasarkan data yang telah diambil dari Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) Kota Padang diketahui bahwa sampai tahun 2016 terdapat 19 *Coffee Shop* yang telah memiliki izin usaha. Pada tahun 2019 ini terjadi penambahan jumlah menjadi 48 *Coffee Shop* yang ada di Kota Padang selain yang telah terdaftar, masih banyak *coffee shop* yang belum mendapatkan izin resmi karena beberapa syarat yang belum terpenuhi.

Coffee shop atau kedai kopi adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil yang menyediakan makanan berat dan ringan, Maharani (2016). Sedangkan menurut Yuliani (2019) coffee shop pada saat sekarang ini bukan hanya tempat untuk meminum kopi saja namun juga merupakan tempat atau wadah untuk bersosialisasi, bukan hanya pria tapi juga wanita dan bahkan kalangan remaja. Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, bukan sekedar meminumnya, namun bagaimana dan dimana meminumnya sudah menjadi budaya tersendiri.

Selain itu terdapat juga beberapa motif lainnya seperti motif petualangan, gratifikasi, sosialisasi, dan *telecommuting* sebagai alasan masyarakat berkunjung ke *coffee shop* (Kasnaeny, 2014) Adanya keterikatan yang terjalin antara perusahaan dengan customer membuat terjadinya



*customer engagement*. Menjaga keterlibatan pelanggan sangat penting secara strategis untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal, karena pelanggan yang setia berperan penting dalam proses penciptaan nilai bagi sebagian besar organisasi (Hapsari *et al.*, 2017).

Dalam penelitiannya (Kevin Kam Fung so, 2014) menyebutkan jika untuk mengukur *customer engagement* dapat dilakukan dengan menganalisis ke lima indikator, yaitu *enthusiasm* Mengacu pada perasaan yang mewakili tingkat kegembiraan dan minat individu yang kuat terhadap merek, *attention* mengacu pada tingkat perhatian yang menggambarkan hubungan yang dimiliki konsumen terhadap merek, *absorption* mengacu pada keadaan yang menyenangkan dimana konsumen telah terkonsentrasi penuh dan bahagia saat menikmati perannya sebagai suatu konsumen pada suatu merek, *interaction* mengacu pada partisipasi oleh konsumen terhadap merek atau konsumen lain diluar transaksi pembelian, *identification* mengacu pada tingkat kesatuan dari semua perasaan konsumen terhadap merek.

Dengan lima dimensi ini kita tau kemana arah dan tujuan dari *customer engagement*. Penerapan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan yang kuat terhadap *customer* tidak lepasnya dari media sosial sebagai media marketing agar selalu hidup dan dapat dinikmati oleh *customer* dengan menyuguhkan konten yang beragam dan inovatif.

*Sosial Media Marketing* adalah pemanfaatan teknologi saluran dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan menciptakan suatu

komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam sebuah organisasi. Penelitian lain sosial menunjukkan media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* (Utami & Saputri, 2020). Jenis postingan konten dalam sosial media memberikan pengaruh yang signifikan pada *customer engagement*.

Semakin tinggi pengaruh sosial media marketing, semakin tinggi pula *customer engagement* (Farook & Abeysekara, 2016). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yakni oleh (Farook,2016) dimana terdapat korelasi yang cukup lemah antara *social media marketing* dengan *customer engagement*. Menurut (Rohadian& M. TaufiqAmir,2019) membangun *engagement* dengan *followers* dimedia sosial, *Instagram* merupakan hal yang penting.

Penelitian mengenai *social media marketing* terhadap loyalitas merek melalui *customer engagement* juga pernah dilakukan sebelumnya oleh (Muchardie,Yudiana& Gunawan,2016) yang memiliki 100 sampel dengan objek penelitian menggunakan Facebook. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan *social media marketing* yang dilakukan *Caring Colours Cosmetics* pada akun Facebooknya berpengaruh positif sebesar 34,4% terhadap *customer engagement* dan *social media marketing* berpengaruh positif sebesar 38,5% terhadap loyalitas merek melalui *customer engagement*. Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa berpengaruh *social media marketing* yang dibangun

oleh Tokopedia terhadap loyalitas merek dengan memperhatikan *engagement* didalamnya.

Di era digital saat ini masyarakat sudah tidak asing lagi dengan kemudahan teknologi, khususnya internet. Salah satunya adalah media sosial, keberagaman masyarakat Indonesia dari tingkat usia, pendidikan dan ekonomi sudah tidak memiliki batasan untuk mengaksesnya, selama memiliki jaringan internet maka semua orang dapat mengaksesnya dengan sangat lancar. Dibuktikan dari riset yang dilakukan *Hootsuite* dan *We Are Social*(2019) menunjukkan pengguna internet telah mencapai 150 juta pengguna atau sekitar 56% dari total populasi masyarakat Indonesia.

Pengguna internet di Indonesia dapat menghabiskan waktu menggunakan internet selama rata-rata 8 jam 36 menit perhari dengan penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan (Digital 2019: Indonesia, 2019). Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan salah satu *platform* dari adanya keberadaan internet yang dapat memungkinkan penggunanya mempresentasikan diri, berinteraksi, saling berbagi antar pengguna, dimana hal tersebut membentuk hubungan secara *virtual*.

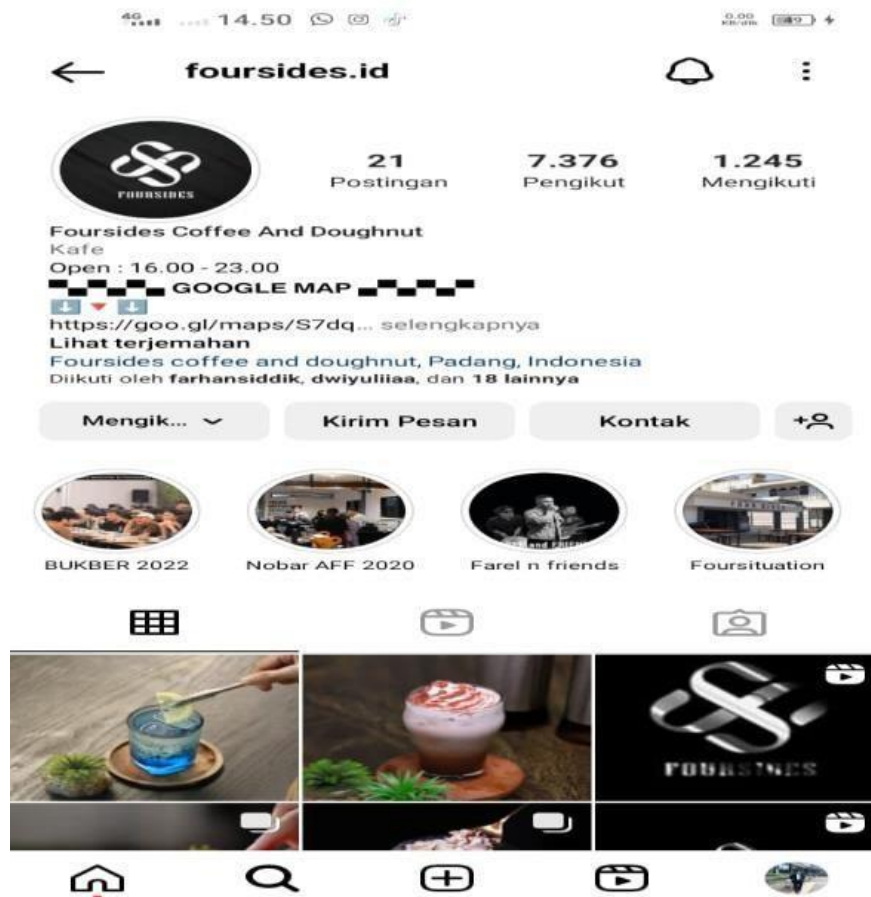
Salah satunya menggunakan media sosial sebagai media promosi, *Social media marketing* yaitu bentuk pemasaran dimana memanfaatkan media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan informasi dan melakukan promosi sehingga dapat mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Wimsatt, 2018). *Social media marketing* memiliki keterikatan

terhadap *customer engagement*, keterikatan yang terjadi atas manfaat yang ditimbulkan oleh *sosial media marketing*, para *customer* juga merasakan manfaat *sosial media* yang aktif, dapat kita lihat dari, *like*, *komen* dan *share* yang dilakukan customer terhadap sebuah *platform* perusahaan.

Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan sosial media telah mendorong banyak pengusaha dalam bidang usaha kuliner di Kota Padang juga memanfaatkan fasilitas *sosial media marketing* sebagai sarana promosi produk-produknya. Salah satu *Coffee Shop* yang menggunakan media online sebagai sosial media marketingnya ialah *Foursides coffee*. *Foursides coffee* merupakan *coffee shop* yang beralamat di Jl. Dobi.31, Kampung Pondok, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat, Pos (26111) Yang berdiri sejak 11 Desember 2021.

*Coffee shop* ini tidak hanya menyediakan *coffee*, ada juga minuman *non coffee*, donat dan *wafer*, dengan banyaknya pilihan makanan dan minuman membuat *foursides coffee* diminati banyak kalangan dengan dominasi anak muda kota padang, tak hanya menikmati kopi kita juga dapat bernyanyi diiringi band *accustic* atau pun Dj yang sedang tampil di panggung *foursides coffee*. Salah satunya adalah menggunakan *media sosial Instagram* tersebut adalah *foursides coffee* Padang. *foursides coffee* memiliki beberapa *sosial media marketing*, dengan adanya sosial media ini mempermudah pemasaran sebuah produk atau jasa yang di tawarkan, *foursides* menggunakan sosial medianya untuk memposting berbagai kegiatan yang sedang ada di *foursides*. Berdasarkan pra penelitian yang

dilakukan di *foursides coffee* padang pada tanggal 28 Februari 2023 ditemukan masalah sebagai berikut :



**Gambar 1 Instagram Foursides Coffee**

Sumber : Media Sosial Instagram Foursides Coffee 2023

Didapat permasalahan terkait *customer engagement* yaitu masih rendahnya *attention customer foursides coffe* dimana penulis menemukan 8 dari 10 orang akan mencoba *coffee shop* baru untuk mencari suasana baru, tempat yang *estetik* untuk berfoto, kenyamanan untuk mengobrol, mengerjakan tugas atau hanya untuk duduk-duduk, para *customer* menyesuaikan sesuai apa yang mereka butuhkan saat itu. Saat ini *foursides coffee* tidak menyediakan *member card* bagi *customer* yang sudah

sering ke *foursides* untuk nongkrong, *live music* atau pun *metting* kerjaan.

*Social media marketing* yaitu bentuk pemasaran dimana memanfaatkan media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan informasi dan melakukan promosi sehingga dapat mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Wimsatt, 2018).

Permasalahan yang terjadi di *foursides coffee* yaitu kurangnya interaksi *customer* pada *feed Instagram* mempengaruhi ketertarikan untuk mencari informasi atau sekedar melihat konten konten pada akun media sosial *fourside coffee*, disana hanya tersedia foto menu yang membuat *feed intagram foursides coffee* dilihat sangat monoton tidak menarik untuk diikuti perkembangannya, ini adalah salah satu alasan *customer* tidak melirik pada *feed* yang di *upload* oleh *foursides coffee* dan hanya membuka *instastory* yang disuguhkan karena disanalah *foursides* membuat medianya sedikit hidup.

Interaksi antara *customer* dan *brand* tidak berjalan baik, ini salah satu masalah yang membuat peneliti ingin meneliti permasalahan yang terjadi pada *foursides coffee* dilihat dari perbandingan *foursides* dengan *coffee shop* lainnya. Salah satu *coffee shop* yang menyuguhkan konten atau informasi tidak hanya menu yang ada pada *coffee shop* tersebut tetapi semua hal yang berkaitan maupun tidak dengan *coffee* yang membuat *customer* merasa media sosial *coffee shop* ini memiliki informasi tentang hal apa saja yang



terjadi pada halaman sosial media dan media *coffee shop* tersebut termasuk salah satu media yang informatif, salah satunya yaitu menyala coffee yang memiliki feed yang enak dilihat karena menyuguhkan informassi di bungkus dengan desain atau tema yang menarik.

*Menyala coffee* tidak hanya mengupload foto makanan, minuman dan kegiatan yang ada di *menyala coffee* tapi juga mengupload postingan tentang hari pahlawan, hari *coffee* dan banyak lagi. Hal ini dapat kita lihat dari postingan *menyala coffee* berikut :



**Gambar 2 Instagram Menyala Coffee**

Sumber : Media Sosial Instagram Menyala coffe 2023

Dengan konten yang di suguhkan membuat *followers instagram* menyala juga lebih banyak dan senang untuk melihat postingan yang di *post menyala coffee*. Sedangkan *foursides* masih bergantung dengan *story* yang ada pada aplikasi instagram. Pengelola *Forsides Coffee* memilih media sosial Instagram karena banyak anak muda yang menggunakannya melihat potensi positif dari manfaat *Instagram* sebagai media promosi dapat meningkatkan jumlah pengunjung setidaknya pada setiap harinya *foursides coffee* dapat mengunggah minimal beberapa foto hasil dari *me-repost* postingan foto dari pengunjung yang mengunggahnya ke instagram. Hal itu dapat dilihat dari beberapa postingan *story Foursides Coffee* yaitu sebagai berikut:



**Gambar 3 Instagram Story Foursides**  
Sumber : Media Sosial Instagram Foursides 2023

Selain itu, promosi lain yang dilakukan *foursides coffee* ialah melalui testimoni kesaksian dari konsumen yang sudah pernah membeli produk dengan memberikan komentar atas produk yang telah dibelinya, lalu merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain di akun media sosial miliknya. *Costumer foursides coffee* merasa senang dan ingin kembali lagi nongkrong dengan membawa teman yang lebih ramai lagi ke *foursides coffee*.

*Foursides Coffee* termasuk salah satu *Coffee Shop* yang baru di buka pada akhir tahun 2021. Kehadirannya yang terbilang baru *foursides coffees* selalu ramai dikunjungi pengunjung untuk meeting, nugas ataupun nongkrong dengan teman-teman. *Foursides coffee* berusaha menciptakan *customer engagement* dengan *social media marketing* yang selalu mereka kembangkan dengan inovasi yang mereka coba tawarkan terhadap *customer*, seperti adanya *live* musik dengan beberapa penyanyi yang dijadwalkan yaitu nabila & Friend (senin- selasa) Tiara & Friend (rabu) Farel & Friend (kamis- jumat) Catur Gucci (sabtu- minggu), memotret pengunjung yang sedang bercengrama ataupun bercanda tawa dengan asiknya, pihak *Foursides Coffe* juga ikut berbaur dengan pengunjung yang membuat pengunjung merasa dihargai dengan bentuk pelayananan *customer is my friend*.

Disamping itu *foursides coffee* memiliki permasalahan yaitu tidak adanya suguhan yang menarik pada *feed media social marketing* yang dimiliki *foursides coffee* yang mengakibatkan *customer* tidak merasa mendapat suguhan yang menarik pada *feed Instagram foursides coffee* selain itu tidak adanya *member card* untuk *customer loyal* dan yang terakhir *customer* melihat *coffee shop* kini tidak hanya sebagai tempat ngopi

namun juga tempat *estetik* untuk mengambil gambar art dari sudut *coffee shop* atau pun untuk berfoto-foto dengan para sahabat.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut penelitian ini dengan judul “Pengaruh Sosial Media marketing Terhadap *Customer Engagement* di *Foursides Coffee*”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. *Costumer* cenderung mencoba *coffee shop* baru
2. *Customer* selalu ingin ada suasana baru pada setiap *coffee shop* yang di kunjungi.
3. Kualitas *feed* pada *sosial media marketing Foursides Coffee* hanya mengupload menu
4. Kurangnya interaksi pada *feed instagram foursides* karena hanya fotomenu yang membuat *feed* tidak menarik untuk dilihat.
5. *Foursides coffee* belum memiliki *Membership*

## **C. Batasan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi diatas terdapat Batasan permasalahan sebagai berikut :

- a. *Customer engagement* di *foursides coffee*
- b. Sosial media marketing *foursides coffee*
- c. Pengaruh sosial media marketing terhadap *Customer Engagement* di *foursides coffee*

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi diatas terdapat Batasan permasalahan sebagai berikut

- a. *Bagaimana Customer engagment di foursides coffee ?*
- b. *Bagaimana Sosial media marketing foursides coffee ?*
- c. *Bagaimana Pengaruh sosial media marketing terhadap Customer Engangement di foursides coffee ?*

#### E. Tujuan Penelitian

##### 1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap *Customer Engagement di Foursides Coffee*.

##### 2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah :

- a. Mendeskripsikan tentang *customer engagement* yang ada di *foursides coffee*.
- b. Mendeskripsikan tentang *sosial media marketing* di *foursides coffee*.
- c. Menganalisis Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap *Customer Engagement di Foursides Coffee*

#### F. Manfaat Penelitian

##### 1. Bagi Pihak *Foursides Coffee*

Dapat bermanfaat bagi *Foursides Coffee* sebagai bahan *evaluasi*

dan masukan mengenai bagaimana Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap *Customer Engagement* di *Foursides Coffe*.

2. Bagi Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang

Dapat menambah dan memperkaya pengetahuan penelitian sebagai acuan bagi mahasiswa Universitas Negeri Padang terutama untuk Departemen Pariwisata Program studin D4 Manajemen Perhotelan mengenai pengaruh social media marketing terhadap *customer engagement* di *Foursides Coffee*.

3. Bagi peneliti berikutnya

Dapat menjadi pedomanan dalam menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan serta sebagai nahan pertimbangan menjadi informasi dan sumber referensi yang memadai.

4. Bagi Peneliti

Sebagai media dalam mengaplikasian dan membandingkan ilmu yang telah didapat selama di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ditemukan di lapangan serta sebagai syarat dalam menyelesaikan mata Kuliah Skripsi.