

## EFEKTIVITAS MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL TERHADAP EFISIENSI PEMASARAN PRODUK KOPI DI TOMORO COFFEE

Nadia Nur Soraya<sup>1)</sup>, dan Alvin Praditya<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang  
Jl. Raya Puspitek No. 46, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Indonesia  
e-mail: <sup>1)</sup>dosen03126@unpam.ac.id

(Diterima 15 Februari 2026 / Revisi 14 Maret 2026 / Disetujui 26 Maret 2026)

### ABSTRACT

*The transformation of digital communication media has driven significant changes in marketing strategies for agribusiness products, particularly coffee commodities, which face increasingly dynamic market competition. As a modern coffee business, Tomoro Coffee uses digital communication media as its main way to market itself. This study aims to analyze the effectiveness of digital communication media on the marketing efficiency of agribusiness coffee products by examining its contribution to marketing cost savings, increasing market reach, and strengthening relationships with consumers. The study used a quantitative approach with the Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method on 50 consumer respondents who had purchased the product and were exposed to the company's digital promotions. The variables analyzed included cost efficiency, market reach, marketing effectiveness, and consumer response and engagement. The analysis results showed that digital communication media had a positive and significant effect on cost efficiency and market reach, while marketing effectiveness and consumer response and engagement did not show a significant effect. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.1 indicates that the model only explains a small portion of the variation in marketing efficiency, so there are other factors outside the model that also influence marketing performance. These findings indicate that the use of digital communication media can support marketing efficiency, especially through cost savings and expanding the reach of information, but has not directly increased marketing effectiveness and consumer engagement.*

**Keywords:** coffee, digital communication media, digital marketing, marketing efficiency, SEM-PLS

### ABSTRAK

Transformasi media komunikasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran produk agribisnis, khususnya pada komoditas kopi yang menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis. Tomoro Coffee sebagai pelaku usaha kopi modern memanfaatkan media komunikasi digital sebagai sarana utama dalam aktivitas pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media komunikasi digital terhadap efisiensi pemasaran produk kopi agribisnis dengan menelaah kontribusinya terhadap penghematan biaya pemasaran, peningkatan jangkauan pasar, serta penguatan hubungan dengan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) terhadap 50 responden konsumen yang pernah membeli produk dan terpapar promosi digital perusahaan. Variabel yang dianalisis meliputi efisiensi biaya, jangkauan pasar, efektivitas pemasaran, serta respon dan keterlibatan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa media komunikasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi biaya dan jangkauan pasar, sedangkan efektivitas pemasaran serta respon dan keterlibatan konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,1 menunjukkan bahwa model hanya menjelaskan sebagian kecil variasi efisiensi pemasaran, sehingga terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi kinerja pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media komunikasi digital dapat mendukung efisiensi pemasaran terutama melalui penghematan biaya dan perluasan jangkauan informasi, namun belum secara langsung meningkatkan efektivitas pemasaran dan keterlibatan konsumen.

**Kata Kunci :** kopi, efisiensi pemasaran, media komunikasi digital, pemasaran digital, SEM-PLS

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan mengelola komunikasi pemasaran dan menjangkau konsumen. Digitalisasi memungkinkan perusahaan memanfaatkan berbagai platform komunikasi seperti media sosial, aplikasi berbasis daring, dan *platform e-commerce* untuk menyampaikan informasi produk secara lebih cepat dan luas. Transformasi ini juga memengaruhi sektor agribisnis yang sebelumnya lebih banyak mengandalkan metode pemasaran konvensional berbasis distribusi fisik dan jaringan pasar tradisional. Pelaku usaha agribisnis dengan hadirnya teknologi digital, memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, Kotler & Keller (2016) menjelaskan pemanfaatan media komunikasi digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk agribisnis di era ekonomi digital.

Perubahan lanskap pemasaran tersebut juga terlihat dalam industri kopi yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai kedai kopi modern yang tidak hanya menjual produk minuman, tetapi juga membangun identitas merek melalui strategi komunikasi pemasaran yang inovatif. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha kopi dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), media komunikasi digital menjadi sarana penting untuk membangun citra merek, menjangkau konsumen baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penggunaan media komunikasi digital dalam pemasaran memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih cepat dan interaktif. Melalui *platform* digital seperti Instagram, TikTok, atau aplikasi pemesanan daring, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Interaksi yang terjadi di ruang digital memungkinkan konsumen memberikan umpan balik secara langsung terhadap

produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan data yang dihasilkan dari interaksi digital untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam. Media komunikasi digital dengan demikian berpotensi meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

Kajian pemasaran modern memaparkan integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran dijelaskan melalui konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Konsep ini menekankan pentingnya koordinasi berbagai alat komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi konsisten dan efektif. Melalui integrasi berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta media digital, perusahaan dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang terpadu bagi konsumen. Pendekatan IMC juga memungkinkan perusahaan memanfaatkan berbagai media komunikasi secara optimal untuk mencapai tujuan pemasaran. Penggunaan media komunikasi digital dapat dipandang sebagai bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (Belch & Belch, 2021).

Selain perspektif IMC, hubungan antara media komunikasi digital dan kinerja pemasaran juga dapat dijelaskan melalui pendekatan *Resource-Based View* (RBV). RBV menyatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan bergantung pada kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya strategis yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan. Dalam konteks pemasaran modern, teknologi digital dan kemampuan mengelola media komunikasi digital dapat dipandang sebagai salah satu sumber daya strategis perusahaan. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif memiliki peluang untuk meningkatkan kinerja pemasaran dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, Barney (1991) mengemukakan pemanfaatan media komunikasi digital dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi aktivitas pemasaran.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media komunikasi digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran melalui perluasan jangkauan pasar serta efisiensi biaya promosi. Media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih ce-

pat dan menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Selain itu, interaksi yang terjadi melalui platform digital juga berpotensi memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media komunikasi digital dapat memberikan kontribusi positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan (Tiago & Verissimo, 2014; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai mengintegrasikan media digital dalam strategi komunikasi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Namun demikian, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Dalam beberapa kasus, penggunaan media komunikasi digital tidak selalu menghasilkan peningkatan efektivitas pemasaran secara signifikan. Keberhasilan strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas konten, konsistensi pesan komunikasi, karakteristik konsumen, serta tingkat keterlibatan pengguna pada platform digital. Felix *et al.*, (2017) menekankan bahwa strategi media sosial yang tidak dikelola secara terintegrasi dapat mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Selain itu, Dwivedi *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam media digital tidak selalu secara langsung berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris mengenai hubungan antara media komunikasi digital dan kinerja pemasaran perusahaan.

Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh media komunikasi digital terhadap kinerja pemasaran masih memerlukan kajian empiris yang lebih mendalam, khususnya pada sektor agribisnis yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda dibandingkan dengan sektor industri lainnya (Catyanadika, 2020). Sebagian besar penelitian mengenai pemasaran digital lebih banyak dilakukan pada sektor ritel, jasa, atau industri kreatif, sementara kajian pada sektor agribisnis masih relatif terbatas. Padahal, sektor agribisnis memiliki karakteristik produk, rantai distribusi, serta pola perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan dengan sektor industri lainnya (Nasution *et al.*, 2020). Oleh karena itu, penelitian

mengenai pengaruh media komunikasi digital terhadap efisiensi pemasaran dalam konteks agribisnis, khususnya industri kopi modern, menjadi penting untuk dilakukan.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa efektivitas media komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola interaksi dengan konsumen di ruang digital. Interaksi yang terjadi melalui media sosial tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi produk, tetapi juga mencakup komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan yang mampu membangun komunikasi yang interaktif dengan konsumen cenderung memiliki hubungan pelanggan yang lebih kuat. Sebaliknya, penggunaan media digital yang tidak dikelola secara optimal dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran. Hal ini menurut Dwivedi *et al.* (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan media komunikasi digital memerlukan strategi komunikasi yang tepat.

Dalam sektor agribisnis, kajian mengenai pemanfaatan media komunikasi digital masih relatif terbatas dibandingkan dengan sektor industri lainnya. Sebagian besar penelitian mengenai pemasaran digital lebih banyak dilakukan pada sektor ritel atau industri kreatif. Padahal, sektor agribisnis memiliki karakteristik yang berbeda dari segi produk, rantai pasok, dan perilaku konsumen. Dalam konteks industri kopi modern, media komunikasi digital memiliki peran penting dalam membangun citra merek serta menarik perhatian konsumen yang semakin aktif di ruang digital. Oleh karena itu, penelitian mengenai pemasaran digital dalam sektor agribisnis menjadi semakin relevan untuk dilakukan.

Industri kopi merupakan salah satu subsektor agribisnis dengan pertumbuhan konsumsi yang cukup tinggi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, sehingga mendorong munculnya berbagai kedai kopi modern yang memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang semakin aktif di ruang digital (ICO, 2022). Selain menjual produk minuman, banyak kedai kopi juga menawarkan pengalaman konsumsi yang menjadi bagian dari strategi pemasaran mereka. Media komunikasi digital sering digunakan untuk membangun identitas merek serta menciptakan hubungan emosional dengan

konsumen. Promosi melalui media sosial juga memungkinkan perusahaan menampilkan identitas merek yang lebih kuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam industri kopi modern.

Salah satu perusahaan kopi modern yang memanfaatkan media komunikasi digital dalam aktivitas pemasarannya adalah Tomoro Coffee. Perusahaan ini menggunakan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk serta berinteraksi dengan konsumen. Melalui strategi komunikasi digital tersebut, perusahaan berupaya meningkatkan jangkauan pasar serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain itu, penggunaan media komunikasi digital juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran perusahaan. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut masih perlu diuji secara empiris.

Dalam konteks penelitian ini, efisiensi pemasaran tidak hanya dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menekan biaya promosi, tetapi juga dari kemampuannya dalam memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan dengan konsumen. Media komunikasi digital berpotensi memberikan kontribusi terhadap efisiensi pemasaran melalui berbagai mekanisme tersebut. Namun demikian, peningkatan jangkauan informasi tidak selalu diikuti oleh peningkatan efektivitas pemasaran atau keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris untuk memahami hubungan antara media komunikasi digital dan efisiensi pemasaran secara lebih komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam kajian mengenai pengaruh media komunikasi digital terhadap efisiensi pemasaran dalam sektor agribisnis kopi. Di satu sisi, media komunikasi digital dianggap mampu meningkatkan efisiensi pemasaran melalui penghematan biaya promosi dan perluasan jangkauan informasi. Namun di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital tidak selalu menghasilkan peningkatan efektivitas pemasaran atau keterlibatan konsumen secara signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara media komunikasi digital dan efisiensi pemasaran masih memerlukan kajian empiris yang lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini

berupaya menguji hubungan tersebut dalam konteks industri kopi modern.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media komunikasi digital terhadap efisiensi pemasaran produk kopi agribisnis pada Tomoro Coffee. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel media komunikasi digital dan efisiensi pemasaran secara simultan. Variabel efisiensi pemasaran dalam penelitian ini meliputi efisiensi biaya pemasaran, jangkauan pasar, efektivitas pemasaran, serta respon dan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai kontribusi media komunikasi digital terhadap efisiensi pemasaran dalam industri kopi modern. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh media komunikasi digital terhadap efisiensi biaya pemasaran kopi?
2. Bagaimana pengaruh media komunikasi digital terhadap jangkauan pasar dan efektivitas pemasaran kopi?
3. Bagaimana pengaruh media komunikasi digital terhadap respon dan keterlibatan konsumen pada pemasaran kopi?

## METODE

### LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi penelitian difokuskan pada aktivitas pemasaran digital Tomoro Coffee yang beroperasi di wilayah perkotaan Indonesia dengan jangkauan konsumen melalui platform digital. Penelitian tidak dibatasi pada satu cabang fisik, melainkan pada ekosistem komunikasi digital perusahaan seperti media sosial Instagram, TikTok, dan aplikasi pemesanan daring. Hal ini sejalan dengan karakter pemasaran digital yang bersifat lintas wilayah dan tidak terikat ruang geografis tertentu sebagaimana dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) bahwa digital marketing bersifat *borderless* dan *real-time*. Rentang waktu pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih tiga bulan, yakni pada periode aktivitas promosi digital yang aktif agar respon konsumen dapat terukur secara relevan. Pemilihan waktu tersebut mempertim-

bangkan konsistensi kampanye digital perusahaan sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi aktual. Dengan cakupan lokasi digital dan waktu penelitian yang terstruktur, penelitian diharapkan mampu menangkap dinamika komunikasi pemasaran secara komprehensif.

### JENIS DAN SUMBER DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tomoro Coffee yang aktif terpapar media komunikasi digital perusahaan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan aktivitas media sosial, artikel ilmiah, serta literatur pemasaran digital lima tahun terakhir. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), kombinasi data primer dan sekunder penting untuk meningkatkan validitas temuan penelitian pemasaran. Data primer memberikan gambaran persepsi dan pengalaman konsumen secara langsung, sedangkan data sekunder memperkuat konteks strategis perusahaan. Penggunaan dua sumber data ini bertujuan menciptakan triangulasi informasi sehingga hasil penelitian lebih kredibel. Dengan demikian, deskripsi data dalam penelitian ini tidak hanya bersifat perseptual, tetapi juga faktual.

### TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL DAN PENGUMPULAN DATA

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Konsumen yang pernah membeli produk Tomoro Coffee minimal satu kali.
2. Konsumen yang pernah melihat atau mengikuti promosi digital Tomoro Coffee melalui media sosial atau *platform* digital dalam tiga bulan terakhir.
3. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan aktif menggunakan media digital.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 50 orang. Meskipun ukuran sampel ini tergolong minimal, penggunaan jumlah sampel terse-

but masih dapat diterima dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut Hair *et al.* (2021), metode PLS-SEM dapat digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel relatif kecil karena pendekatan ini bersifat *variance-based* dan tidak menuntut asumsi distribusi data yang ketat. Selain itu, aturan *10 times rule* dalam PLS-SEM menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah sepuluh kali jumlah indikator terbesar yang membentuk konstruk atau sepuluh kali jumlah jalur struktural yang menuju konstruk endogen. Dengan mempertimbangkan struktur model penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 50 responden masih memenuhi persyaratan minimal analisis PLS-SEM.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert empat poin untuk mengukur persepsi efektivitas media komunikasi digital dan efisiensi pemasaran. Selain kuesioner, peneliti juga melakukan observasi non-partisipatif terhadap aktivitas media sosial perusahaan sebagai data pendukung. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang efisien sekaligus mencerminkan perilaku konsumen digital secara aktual.

### VARIABEL PENELITIAN DAN INDIKATOR

Penelitian ini menggunakan satu variabel eksogen dan empat variabel endogen yang diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Media Komunikasi Digital  
Variabel ini menggambarkan pemanfaatan *platform* digital dalam aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.  
Indikator:
  - a. Intensitas penggunaan media sosial untuk promosi
  - b. Kejelasan informasi produk pada media digital
  - c. Frekuensi konten promosi digital
  - d. Interaksi komunikasi antara perusahaan dan konsumen
2. Efisiensi Biaya Pemasaran  
Indikator:
  - a. Penghematan biaya promosi dibanding media konvensional
  - b. Efisiensi distribusi informasi produk
  - c. Efisiensi biaya komunikasi dengan konsumen

### 3. Jangkauan Pasar

Indikator:

- a. Kemampuan menjangkau konsumen lebih luas
- b. Akses pasar lintas wilayah
- c. Peningkatan visibilitas produk di media digital

### 4. Efektivitas Pemasaran

Indikator:

- a. Kemampuan pesan promosi menarik perhatian konsumen
- b. Kemampuan meningkatkan minat pembelian
- c. Kemampuan meningkatkan keputusan pembelian

### 5. Respon dan Keterlibatan Konsumen

Indikator:

- a. Frekuensi komentar atau tanggapan konsumen
- b. Partisipasi konsumen dalam interaksi digital
- c. Tingkat berbagi informasi produk di media sosial

Indikator variabel tersebut disusun berdasarkan literatur pemasaran digital dan komunikasi pemasaran (Tuten & Solomon, 2023; Dwivedi *et al.*, 2021).

## METODE ANALISIS DATA DAN MODEL PENELITIAN

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan serta mengevaluasi model pengukuran dan model struktural penelitian. Tahapan analisis dalam PLS-SEM meliputi:

#### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk penelitian melalui:

- a. *Convergent validity* (nilai *loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,50)
- b. *Discriminant validity* (kriteria Fornell-Larcker dan cross loading)
- c. *Composite reliability* (> 0,70)

#### 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antarvariabel melalui beberapa indikator berikut:

- a. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat kemampuan model menjelaskan variabel endogen. Nilai  $R^2$  sebesar 0,1 menunjukkan tingkat penjelasan yang rendah, yang berarti model hanya mampu menjelaskan 10 % variasi efisiensi pemasaran, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian (Hair *et al.*, 2021).
- b. Nilai t-statistic dan p-value yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel.
- c. Effect size ( $f^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Dengan pendekatan ini, analisis SEM-PLS tidak hanya menguji signifikansi hubungan antarvariabel tetapi juga mengevaluasi kualitas model penelitian secara menyeluruh.

## HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka konseptual dan tinjauan literatur mengenai pemasaran digital dan kinerja pemasaran, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1:** Media komunikasi digital berpengaruh positif terhadap efisiensi biaya pemasaran produk kopi agribisnis.
- H2:** Media komunikasi digital berpengaruh positif terhadap jangkauan pasar produk kopi agribisnis.
- H3:** Media komunikasi digital berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran produk kopi agribisnis.
- H4:** Media komunikasi digital berpengaruh positif terhadap respon dan keterlibatan konsumen.

Perumusan hipotesis tersebut didasarkan pada literatur pemasaran digital yang menyatakan bahwa penggunaan media digital memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi biaya promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi dengan konsumen melalui komunikasi dua arah (Dwivedi *et al.*, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dengan demikian, hipotesis pe-

nelitian ini digunakan untuk menguji secara empiris sejauh mana media komunikasi digital berkontribusi terhadap efisiensi pemasaran produk kopi agribisnis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media komunikasi digital terhadap efisiensi pemasaran produk kopi agribisnis pada Tomoro Coffee. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antara variabel media komunikasi digital dengan empat dimensi efisiensi pemasaran, yaitu efisiensi biaya, jangkauan pasar, efektivitas pemasaran, serta respon dan keterlibatan konsumen.

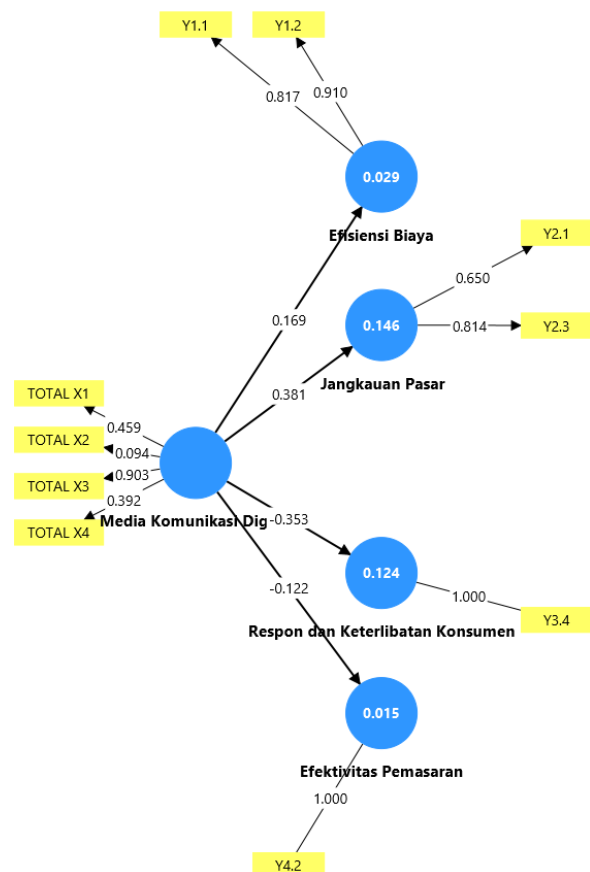
Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa nilai *loading factor* indikator bervariasi, dengan sebagian berada pada kategori moderat hingga tinggi. Pada variabel media komunikasi digital, nilai *loading* (Gambar 1) masing-masing indikator adalah efisiensi biaya sebanyak (0,817) dan (0,910), jangkauan pasar sebanyak (0,650) dan (0,814), respon dan keterlibatan konsumen sebanyak (1,000), serta efektivitas pemasaran sebanyak (1,000). Menurut Claudia M. Ringle *et al.* (2015), nilai *loading factor*  $\geq 0,60$  masih dapat dipertimbangkan pada kategori moderat.

Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan untuk melihat kekuatan hubungan antar-variabel dalam model penelitian. Hasil analisis (Gambar 1) menunjukkan bahwa media komunikasi digital memiliki pengaruh positif terhadap efisiensi biaya ( $\beta = 0,169$ ) dan jangkauan pasar ( $\beta = 0,381$ ). Sebaliknya, hubungan media komunikasi digital terhadap efektivitas pemasaran ( $\beta = -0,122$ ) serta respon dan keterlibatan konsumen ( $\beta = -0,353$ ) menunjukkan arah hubungan negatif dan tidak signifikan secara statistik.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang relatif rendah pada variabel endogen (0,02–0,18) menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi efisiensi pemasaran masih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa selain media komunikasi digital, terdapat faktor lain yang juga

memengaruhi kinerja pemasaran produk kopi agribisnis, seperti kualitas produk, pengalaman konsumsi, reputasi merek, serta rekomendasi sosial.

Temuan ini menunjukkan bahwa media komunikasi digital dalam konteks agribisnis kopi lebih berperan sebagai alat efisiensi operasional pemasaran dibandingkan efektivitas pemasaran atau keterlibatan konsumen.



**Gambar 1. Efektivitas Media Komunikasi Digital terhadap Efisiensi Pemasaran Produk Kopi Agribisnis**

Nilai R-square sebesar 0,1 menunjukkan bahwa sebesar 10 % variabel efisiensi pemasaran dapat dijelaskan oleh efisiensi biaya, jangkauan pasar, responden keterlibatan konsumen, serta efektivitas pemasaran. Persentase tersebut tergolong rendah, hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh nyata dari efisiensi pemasaran terhadap media komunikasi digital. Sisa sebesar 90 % kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 1. Nilai Path Coefficient**

	<i>Path coefficients</i>
Media Komunikasi Digital -> Efektivitas Pemasaran	-0.122
Media Komunikasi Digital -> Efisiensi Biaya	0.169
Media Komunikasi Digital -> Jangkauan Pasar	0.381
Media Komunikasi Digital -> Respon dan Keterlibatan Konsumen	-0.353

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa efisiensi biaya dan jangkauan pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap media komunikasi digital (Tabel 1). Variabel respon dan keterlibatan konsumen dan efektivitas pemasaran yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap media komunikasi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap efisiensi biaya dan luasnya jangkauan pasar yang dihasilkan, maka semakin kuat peran media komunikasi digital dalam mendukung aktivitas pemasaran produk kopi agribisnis. Dalam konteks Tomoro Coffee, kondisi ini memperlihatkan bahwa penggunaan media digital mampu menekan biaya promosi sekaligus memperluas akses informasi produk kepada konsumen secara lebih cepat dan fleksibel. Karakteristik media digital yang bersifat terukur, real-time, dan tidak terbatas ruang memperkuat efektivitas distribusi pesan pemasaran sehingga biaya yang dikeluarkan menjadi lebih efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Selain itu, kemampuan media sosial dalam menciptakan visibilitas merek juga berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan pasar secara signifikan (Tuten & Solomon, 2023).

Sebaliknya, variabel respon dan keterlibatan konsumen serta efektivitas pemasaran tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap media komunikasi digital. Hasil ini mengindikasikan bahwa intensitas pemanfaatan media digital belum sepenuhnya diikuti oleh keterlibatan konsumen yang bersifat interaktif dan berkelanjutan. Dengan kata lain, paparan informasi digital yang tinggi tidak secara otomatis mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif, memberikan umpan balik, atau melakukan pembelian ulang. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh

frekuensi penyampaian pesan, tetapi juga oleh kualitas konten, pendekatan komunikasi yang dialogis, serta kesesuaian pesan dengan pengalaman konsumsi secara langsung. Dwivedi *et al.*, (2021) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam ekosistem digital terbentuk melalui interaksi yang bersifat personal dan berbasis pengalaman, bukan sekadar eksposur informasi.

Tidak signifikannya efektivitas pemasaran terhadap media komunikasi digital juga menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran dalam industri kopi modern dipengaruhi oleh faktor lain di luar komunikasi digital, seperti kualitas produk, lokasi gerai, atmosfer tempat, serta rekomendasi sosial. Dalam konteks perilaku konsumen kopi, keputusan pembelian seringkali bersifat *experiential*, sehingga peran media digital lebih dominan pada tahap pencarian informasi dan pembentukan kesadaran merek dibandingkan pada tahap konversi pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan Kannan dan Li (2021) bahwa integrasi antara pengalaman *online* dan *offline* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

#### **PENGARUH MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL TERHADAP EFISIENSI BIAYA**

Hasil analisis menunjukkan bahwa media komunikasi digital memiliki pengaruh positif terhadap efisiensi biaya pemasaran sebesar 0.169 (Tabel 1). Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa penggunaan media digital berpotensi menekan biaya promosi dan distribusi informasi dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Karakteristik media digital yang fleksibel, terukur, dan memiliki biaya operasional yang relatif rendah memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efisien. Dalam konteks industri kopi modern seperti Tomoro Coffee, penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi pemesanan daring memungkinkan perusahaan mengurangi ketergantungan pada media promosi konvensional yang membutuhkan biaya lebih besar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran dapat meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi komunikasi dan distribusi informasi

kepada konsumen. Selain itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) juga menekankan bahwa penggunaan media digital memungkinkan perusahaan melakukan promosi dengan biaya yang lebih rendah sekaligus meningkatkan fleksibilitas dalam pengelolaan kampanye pemasaran.

#### **PENGARUH MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL TERHADAP JANGKAUAN PASAR**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media komunikasi digital memiliki pengaruh positif terhadap jangkauan pasar dengan koefisien jalur sebesar 0,381 (Tabel 1). Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif penggunaan media digital, semakin besar potensi perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Media digital memiliki karakteristik yang bersifat *borderless* dan *real-time*, sehingga memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk kepada konsumen lintas wilayah tanpa keterbatasan geografis. Dalam industri kopi modern, media sosial sering digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk baru, mempromosikan kampanye pemasaran, serta membangun visibilitas merek.

Hasil ini mendukung penelitian Pauwels dan Stephen (2021) yang menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai saluran distribusi informasi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, Collan *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa adopsi teknologi digital pada sektor agribisnis dapat meningkatkan akses pasar dan daya saing produk.

Dalam konteks Tomoro Coffee, penggunaan media digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen perkotaan yang aktif di ruang digital serta memperluas eksposur merek di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

#### **PENGARUH MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL TERHADAP EFEKTIVITAS PEMASARAN**

Berbeda dengan efisiensi biaya dan jangkauan pasar, hasil penelitian menunjukkan bahwa media komunikasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran sebesar -0.122 (Tabel 1). Bahkan, arah hubungan yang di-

peroleh dalam model menunjukkan koefisien negatif.

Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media digital tidak secara otomatis meningkatkan keberhasilan pemasaran dalam bentuk peningkatan minat beli atau keputusan pembelian konsumen. Efektivitas pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan media komunikasi, tetapi juga oleh kualitas konten, strategi komunikasi, serta kesesuaian pesan dengan kebutuhan konsumen.

Dalam konteks industri kopi, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor pengalaman konsumsi seperti kualitas rasa, atmosfer kedai, serta interaksi sosial yang terjadi di ruang fisik. Oleh karena itu, media digital lebih berperan dalam tahap *awareness* dan *information search*, sementara keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kannan dan Li (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada integrasi antara pengalaman *online* dan *offline* dalam membangun nilai bagi konsumen.

#### **PENGARUH MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL TERHADAP RESPON DAN KETERLIBATAN KONSUMEN**

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa media komunikasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap respon dan keterlibatan konsumen sebesar -0.353 (Tabel 1). Koefisien jalur yang negatif menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media digital belum mampu mendorong interaksi aktif antara perusahaan dan konsumen.

Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam penelitian ini cenderung masih bersifat *one-way communication*, yaitu berfokus pada penyampaian informasi promosi tanpa disertai strategi interaksi yang kuat dengan konsumen.

Dalam praktik pemasaran digital, keterlibatan konsumen biasanya terbentuk melalui konten yang bersifat interaktif seperti *storytelling*, *user-generated content*, atau kampanye berbasis komunitas. Jika media digital hanya digunakan sebagai saluran promosi satu arah, maka tingkat interaksi konsumen cenderung tetap rendah.

Hollebeek *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *customer engagement* dalam ekosistem digital terbentuk melalui pengalaman interaktif yang melibatkan emosi, partisipasi, dan hubungan sosial antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang lebih dialogis dan partisipatif diperlukan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

### HASIL ANALISIS DALAM PLS-SEM

Berikut tahapan analisis dalam PLS-SEM meliputi:

#### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

##### a. *Convergent Validity* (*Loading Factor* dan *AVE*)

Hasil perhitungan korelasi indikator terhadap konstruk menunjukkan bahwa nilai *loading factor* berada pada kisaran 0,65–1,00 (Gambar 1). Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian indikator telah memenuhi kriteria ideal *loading factor* > 0,70 sebagaimana disarankan dalam analisis PLS-SEM menurut Joseph F. Hair Jr. *et al.* (2021), sedangkan menurut Claudia M. Ringle *et al.*, (2015), nilai *loading factor*  $\geq 0,60$  masih dapat dipertimbangkan pada kategori moderat.

Nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*) untuk setiap konstruk pada Tabel 2. Nilai *AVE* tersebut menunjukkan bahwa validitas konvergen belum sepenuhnya terpenuhi karena masih berada di bawah batas yang direkomendasikan yaitu 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan masih memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel laten.

##### b. *Composite Reliability*

Hasil pengujian reliabilitas konstruk menunjukkan nilai *composite reliability* yang dapat dilihat pada Tabel 2. Nilai *composite reliability* masing-masing indikator adalah efisiensi biaya sebanyak (0,383), jangkauan pasar sebanyak (0,036), respon dan keterlibatan konsumen sebanyak (0,206), serta efektivitas pemasaran sebanyak (0,321). Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* berada pada kisaran di bawah 0,5, yang mengindikasikan bahwa reliabilitas konstruk masih tergolong rendah sehingga perlu kehati-hatian dalam interpretasi hasil analisis.

**Tabel 2. Nilai AVE, *Composite Reliability*,  $R^2$**

Variabel	AVE	<i>Composite Reliability</i>	$R^2$
Efisiensi Biaya (Y1)	0,28	0,38	0,076
Jangkauan Pasar (Y2)	0,22	0,03	0,184
Efektivitas Pemasaran (Y3)	0,23	0,20	0,159
Respon & Keterlibatan Konsumen (Y4)	0,25	0,32	0,023

#### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

##### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian model struktural menunjukkan nilai  $R$ -square yang dapat dilihat pada Tabel 2. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0,02–0,18 yang menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen tergolong rendah. Dengan demikian, variabel media komunikasi digital dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi efisiensi pemasaran, sedangkan sebagian besar variasi dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Interpretasi ini sesuai dengan pedoman analisis PLS-SEM yang menyatakan bahwa nilai  $R^2$  sekitar 0,25 tergolong lemah, 0,50 sedang, dan 0,75 kuat (Hair *et al.*, 2021).

#### Uji Signifikansi Jalur (*Bootstrapping - t-statistic dan p-value*)

Hasil pengujian hubungan antara variabel media komunikasi digital terhadap efisiensi pemasaran ditunjukkan pada Tabel 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel tidak signifikan secara statistik ( $p > 0,05$ ), kecuali variabel jangkauan pasar.

Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa nilai *t-statistic* pada sebagian besar hubungan variabel berada di bawah batas signifikansi umum yaitu 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%, kecuali variabel jangkauan pasar. Selain itu, nilai *p-value* pada setiap jalur juga lebih besar dari 0,05, yaitu hubungan media digital terhadap efisiensi biaya ( $t = 0,79$ ;  $p = 0,43$ ), media digital terhadap efektivitas pemasaran ( $t = 1,03$ ;  $p = 0,30$ ), serta media digital terhadap respon konsumen ( $t = 0,45$ ;  $p = 0,66$ ). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media komunikasi digital dalam konteks penelitian ini belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pe-

masaran. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital oleh responden kemungkinan masih bersifat terbatas, belum optimal dalam strategi pemasaran, atau belum terintegrasi secara efektif dengan aktivitas pemasaran lainnya, sehingga dampaknya terhadap efisiensi biaya, efektivitas pemasaran, maupun respon konsumen belum terlihat secara statistik.

**Tabel 3. Uji Signifikansi Jalur**

Hubungan Variabel	t-statistic	p-value
Media Digital → Efisiensi Biaya	0,79	0,43
Media Digital → Jangkauan Pasar*	1,98*	0,05*
Media Digital → Efektivitas Pemasaran	1,03	0,30
Media Digital → Respon Konsumen	0,45	0,66

**Effect Size ( $f^2$ )**

Berdasarkan hasil analisis, nilai effect size ( $f^2$ ) berada pada rentang 0,024–0,226 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen berada pada kategori kecil hingga sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen relatif terbatas.

**Tabel 4. Nilai Effect Size ( $f^2$ )**

$f^2$	Interpretasi
0,02	kecil
0,15	sedang
0,35	besar

Sumber: Hair *et al.*, (2021)

**SIMPULAN DAN SARAN**

**SIMPULAN**

1. Media komunikasi digital menunjukkan kecenderungan berpengaruh positif terhadap efisiensi biaya pemasaran. Pemanfaatan media digital mampu membantu pelaku usaha dalam menekan biaya promosi melalui penyebaran informasi yang lebih cepat, luas, dan relatif lebih murah dibandingkan media konvensional.
2. Media komunikasi digital berpengaruh positif terhadap perluasan jangkauan pasar. Penggunaan platform digital memungkinkan produk kopi agribisnis menjangkau konsumen yang

lebih luas tanpa batasan geografis yang signifikan.

3. Media komunikasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media digital, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, strategi pemasaran, dan positioning merek.
4. Media komunikasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap respon dan keterlibatan konsumen. Interaksi dan engagement konsumen cenderung dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi, citra merek, serta interaksi sosial yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh media digital.

**SARAN**

1. Bagi pelaku usaha agribisnis kopi, pemanfaatan media komunikasi digital tidak hanya difokuskan pada penyebaran informasi produk, tetapi juga diarahkan pada strategi komunikasi yang lebih interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Penggunaan konten kreatif, *storytelling* merek, serta interaksi dua arah melalui media sosial dapat menjadi strategi untuk meningkatkan respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran digital.
2. Bagi perusahaan perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pengalaman konsumsi secara langsung (*offline experience*). Dalam industri kopi, pengalaman sensorik seperti kualitas rasa, suasana kedai, dan interaksi sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital sebaiknya mendukung penciptaan pengalaman merek yang lebih holistik.
3. Bagi pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah responden dan cakupan lokasi penelitian agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), loyalitas konsumen, kualitas produk, serta citra merek, guna meningkatkan daya jelaskan model penelitian terhadap efisiensi pemasaran dalam sektor agribisnis

## DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 17(1): 99–120. DOI: <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York (US): McGraw-Hill Education.
- Catyanadika, P. E. (2020). Optimasi lokasi instalasi digester biogas skala komunitas Desa Pudak Wetan Ponorogo. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*. 10(2): 106–117. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.10.2.106-117>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow (UK): Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Harlow (UK): Pearson Education Limited.
- Collan, M., Fedrizzi, M., & Luukka, P. (2022). Digital transformation in agribusiness: Opportunities and challenges. *Agricultural Systems*. 198: 103386. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2022.103386>.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 59: 102168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. 70: 118–126. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks (US): Sage Publications.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2022). Consumer engagement in digital environments: Conceptual foundations and research directions. *Journal of Interactive Marketing*. 57: 1–15. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.10.001>.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2021). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 38(1): 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.001>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey (US): Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken (US): Wiley.
- Nasution, A., Krisnamurthi, B., & Rachmina, D. (2020). Analisis permintaan pangan rumah tangga penerima manfaat bantuan pangan non tunai di Kota Bogor. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*. 10(1): 1–10. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.10.1.1-10>.
- Pauwels, K., & Stephen, A. T. (2021). The effect of social media on firm performance. *International Journal of Research in Marketing*. 38(1): 79–95. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.07.007>.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt (DE): SmartPLS GmbH.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. 57(6): 703–708. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing*. Thousand Oaks (US): Sage Publications.