
**PENGARUH INTERAKSI MEDIA SOSIAL DAN RESPONSIVITAS
ADMIN TERHADAP PERSEPSI LAYANAN KONSUMEN WAY KOPI**

Putria Desmita, Ridwan Fahrozi, Casilam

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok, Indonesia

putriadesmita06@gmail.com**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi media sosial dan responsivitas admin terhadap persepsi layanan konsumen Way Kopi. Latar belakang penelitian berangkat dari fenomena kesenjangan antara ekspektasi konsumen terhadap layanan digital dengan kenyataan di lapangan, khususnya dalam konteks UMKM yang sangat bergantung pada media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden pengikut aktif Instagram @waykopi, dipilih melalui purposive sampling. Variabel independen terdiri dari interaksi media sosial (X1) dan responsivitas admin (X2), sedangkan variabel dependen adalah persepsi layanan konsumen (Y). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) melalui program SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi layanan konsumen ($\text{Sig.} = 0,004 < 0,05$), sementara responsivitas admin memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan nilai Beta tertinggi (0,792) dan signifikansi ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap persepsi layanan konsumen ($F = 192,328$; $\text{Sig.} = 0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas komunikasi digital, khususnya interaksi aktif dan respons cepat dari admin, berperan penting dalam membentuk persepsi positif, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap brand Way Kopi.

Kata kunci: Interaksi media sosial, Responsivitas admin, Persepsi layanan konsumen, Way Kopi, SERVQUAL.

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media interactions and admin responsiveness on consumer perceptions of Way Kopi's service. The research background stems from the gap between consumer expectations regarding digital services and the reality on the ground, particularly in the context of SMEs that heavily rely on social media as a means of communication and marketing. The research method used is quantitative, employing a survey approach targeting 100 active Instagram followers of @waykopi, selected via purposive sampling. The independent variables consist of social media interaction (X1) and admin responsiveness (X2), while the dependent variable is consumer service perception (Y). Data analysis was conducted using multiple linear regression with t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) via SPSS 29. The results indicate that social media interaction has a positive and significant effect on consumer service perception ($\text{Sig.} = 0.004 < 0.05$), while admin responsiveness exerts a more dominant influence with the highest Beta value (0.792) and significance ($\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$).

Simultaneously, both variables significantly influence consumer service perception ($F = 192.328$; $Sig. = 0.000$). These findings confirm that the quality of digital communication, particularly active interaction and quick responses from admins, plays a crucial role in shaping positive perceptions, satisfaction, and consumer loyalty toward the Way Kopi brand.

Keywords: *Social media interaction, Admin responsiveness, Customer service perception, Way Kopi, SERVQUAL.*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan atau keinginannya sehingga merasa puas. Kebutuhan atau keinginan tersebut dipenuhi dengan cara membeli barang dan jasa. Mengingat banyaknya ragam barang atau jasa yang dapat di gunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia maka dapat dibayangkan betapa luas dan kompleksnya aktifitas tersebut. Akibat kehidupan manusia yang berkembang maka barang dan jasa yang diinginkan manusia pun berkembang sehingga dinamika aktifitas pemasaran pun hampir tidak pernah berhenti.

Namun, di tengah pesatnya perkembangan ini, masih terdapat kesenjangan antara harapan konsumen terhadap layanan digital dan kenyataan yang ada. Banyak pengguna media sosial mengungkapkan ketidakpuasan akibat lambatnya respons atau bahkan tidak adanya tanggapan dari pihak brand saat mereka menyampaikan pertanyaan maupun keluhan. Fenomena ini mencerminkan adanya gap antara perilaku digital konsumen dan kesiapan pelaku usaha dalam memberikan layanan yang responsif, khususnya dalam ranah media sosial.

Salah satu contoh nyata dapat ditemukan pada Way Kopi, yakni sebuah brand lokal di sektor *food and beverage* yang cukup aktif di Instagram. Walaupun secara rutin mengunggah konten promosi dan berupaya membangun komunikasi dengan pengikutnya, belum tersedia data yang mengukur kualitas interaksi yang terjadi, termasuk efektivitas dan kecepatan admin dalam merespons pesan atau komentar dari konsumen. Padahal, persepsi terhadap layanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman komunikasi digital yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut rambat lupiyoadi (2008) terdapat lima dimensi service quality yaitu Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*asurance*) dan Perhatian (*empaty*). Ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: Bukti Fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapatdipercaya yang dimiliki para



staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, Kepedulian/Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan

Dari sisi akademik, terdapat *gap research* yang perlu diperhatikan. Sebagian besar studi terdahulu lebih menitikberatkan pada pengaruh media sosial terhadap promosi, brand awareness, dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, kajian yang secara khusus meneliti hubungan antara interaksi media sosial, responsivitas admin, dan persepsi layanan konsumen—terutama dalam konteks UMKM—masih sangat terbatas. Padahal, UMKM merupakan sektor yang sangat bergantung pada media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan pemasaran.

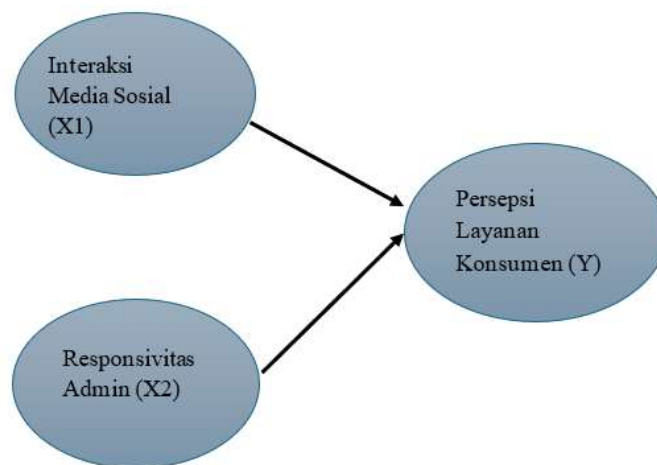
Secara teoritis, model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) telah lama digunakan untuk mengukur kualitas layanan, termasuk dimensi *responsiveness* dan *empathy*. Namun, model ini dirancang untuk konteks layanan konvensional yang bersifat tatap muka. Ketika diterapkan dalam konteks digital, terutama media sosial yang bersifat cepat, informal, dan visual, diperlukan penyesuaian agar tetap relevan. Hal ini menunjukkan adanya gap teori, di mana kerangka konseptual yang tersedia belum sepenuhnya mampu menangkap karakteristik komunikasi layanan digital masa kini.

Berdasarkan ketiga kesenjangan tersebut—fenomena, riset, dan teori—penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi empiris dengan menganalisis bagaimana interaksi media sosial dan responsivitas admin memengaruhi persepsi layanan konsumen terhadap Way Kopi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya kualitas komunikasi digital dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM dalam mengelola komunikasi digital secara lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi adalah pengikut aktif Instagram @waykopi. Sampel sebanyak 100 responden dipilih dengan purposive sampling dari 150 populasi, yaitu mereka yang pernah membeli produk dan aktif mengikuti konten pemilik akun. Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel responden yakni menggunakan rumus slovin, di mana populasi sebanyak 150 orang dan menggunakan tingkat kesalahan 5%. Variabel independen adalah personal branding di Instagram, sedangkan variabel dependen adalah brand awareness. Data dikumpulkan melalui Google Form serta Uji kualitas data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). Uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan program komputer (software) SPSS 29.





Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini membahas tiga variabel utama, yaitu Interaksi Media Sosial (X1) dan Responsivitas Admin (X2) sebagai variabel independen, serta Persepsi Layanan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Ketiga variabel ini memiliki dasar teoritis yang kuat dan saling berkaitan, baik secara logis maupun empiris, dalam membentuk pengalaman konsumen terhadap suatu brand atau layanan. Berikut ini dijelaskan hubungan antar variabel tersebut secara lebih rinci:

1. Hubungan antara Interaksi Media Sosial dan Persepsi Layanan Konsumen (X1 → Y)

Interaksi yang terjadi di media sosial merupakan bentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen dan brand saling terhubung secara langsung. Menurut Rafaeli (1988) serta McMillan dan Hwang (2002), tingkat interaktivitas dalam media digital dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap brand. Dalam konteks Way Kopi, interaksi seperti membalas komentar, membuat polling, story interaktif, atau merespons DM secara aktif dapat menciptakan kesan bahwa brand peduli dan terbuka terhadap konsumennya.

Konsumen yang merasa diperhatikan cenderung memiliki persepsi bahwa brand tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan pengalaman layanan yang menyenangkan dan personal. Oleh karena itu, semakin tinggi intensitas dan kualitas interaksi yang dilakukan oleh brand di media sosial, maka semakin positif pula persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan.

2. Hubungan antara Responsivitas Admin dan Persepsi Layanan Konsumen (X2 → Y)

Responsivitas admin mencerminkan seberapa cepat, tepat, dan profesional mereka dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, atau permintaan dari konsumen

melalui media sosial. Berdasarkan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), dimensi responsiveness merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kualitas layanan. Ketika admin mampu memberikan respon yang cepat, sopan, dan solutif, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Dalam konteks digital, responsivitas menjadi sangat penting karena konsumen tidak hanya menilai produk, tetapi juga bagaimana mereka diperlakukan dalam proses komunikasi. Pelayanan yang responsif dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan, bahkan ketika interaksi tidak terjadi secara tatap muka. Oleh karena itu, responsivitas admin menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi layanan yang positif.

3. Hubungan Simultan antara Interaksi Media Sosial dan Responsivitas Admin terhadap Persepsi Layanan Konsumen ($X_1 \& X_2 \rightarrow Y$)

Secara bersamaan, interaksi media sosial dan responsivitas admin saling melengkapi dalam membentuk persepsi layanan yang utuh. Interaksi yang aktif tanpa diimbangi dengan respons yang cepat bisa menimbulkan kesan bahwa brand hanya sekadar hadir tanpa benar-benar peduli. Sebaliknya, respons yang cepat namun tidak didukung oleh interaksi yang konsisten dapat membuat brand terlihat pasif dan hanya merespons ketika diperlukan.

Ketika Way Kopi mampu menggabungkan keduanya — yakni interaksi yang aktif dan respons yang cepat — maka tercipta pengalaman komunikasi digital yang menyenangkan, profesional, dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini tidak hanya memengaruhi persepsi secara kognitif, tetapi juga secara afektif dan perilaku, seperti meningkatnya kepercayaan dan loyalitas terhadap brand.

HASIL PENELITIAN

Uji T

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji statistik t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis dikatakan diterima sig hitung < 0,05 disyaratkan (5%). Hasil Analisis Uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

	Model				
	B	d. Error	Beta		
tant)	1.139	2.880		.396	.694
ksi Media Sosial	.314	.106	.178	2.966	.004



nsivitas Admin	.580	.044	.792	99	.000
----------------	------	------	------	----	------

a. Dependent Variable: Persepsi Layanan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Berdasarkan SPSS (2025)

Interaksi Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi layanan konsumen (Sig. = 0.004 < 0.05).

Responsivitas Admin memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan (Sig. = 0.000 < 0.05) dengan nilai Beta tertinggi (0.792), menunjukkan bahwa ini adalah faktor yang paling dominan dalam memengaruhi persepsi layanan konsumen.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah sebuah variabel independen yakni Interaksi Media Sosial dan Responsivitas Admin dapat memengaruhi variabel terikat yakni Persepsi Layanan Konsumen. Hasil Uji F terhadap variabel penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 29 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA^a

	Sum of Squares	df	Square	F	Sig.
1					
ssio	1134.286	2	567.143	28	.000 ^b
ual	221.163	75	2.949		
	1355.449	77			

a. Dependent Variable: Persepsi Layanan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Responsivitas Admin, Interaksi Media Sosial

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Berdasarkan SPSS (2025)

Berdasarkan hipotesis ketiga yang diajukan yakni “X1, dan X2 berpengaruh terhadap Y”. Hasil uji F pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai uji statistik F sebesar 192,328 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 3,07 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari syarat signifikansi yang dipakai dalam penelitian yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Interaksi Media Sosial (X1) dan Responsivitas Admin (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Persepsi Layanan Konsumen (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Persepsi Layanan Konsumen



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel interaksi media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi layanan konsumen pada Way Kopi. Dengan kata lain, semakin baik dan aktif interaksi yang dibangun melalui media sosial, maka semakin positif pula penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang mereka rasakan.

Dalam konteks penelitian ini, interaksi media sosial tidak hanya dipahami sebagai aktivitas komunikasi biasa, melainkan sebagai bentuk keterlibatan aktif antara brand dan konsumen. Interaksi seperti membalas komentar, merespons direct message (DM), membuat konten interaktif seperti polling, Q&A, hingga repost dari pelanggan, secara tidak langsung membangun kedekatan emosional antara konsumen dan brand. Kedekatan ini menjadi penting karena mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen.

Jika dikaitkan dengan teori, hasil ini sejalan dengan konsep interaktivitas yang dikemukakan oleh Rafaeli (1988) yang menekankan bahwa komunikasi dua arah dapat meningkatkan kualitas hubungan antara pengirim dan penerima pesan. Selain itu, McMillan dan Hwang (2002) juga menyebutkan bahwa interaktivitas dalam media digital dapat memperkuat keterlibatan emosional pengguna. Artinya, ketika Way Kopi mampu menghadirkan interaksi yang aktif dan responsif di media sosial, maka konsumen tidak hanya merasa sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas brand tersebut.

Dari sudut pandang konsumen, interaksi yang intens ini menciptakan kesan bahwa brand benar-benar hadir dan memperhatikan mereka. Hal ini kemudian memengaruhi cara konsumen menilai kualitas layanan secara keseluruhan. Mereka tidak hanya menilai dari produk yang diterima, tetapi juga dari pengalaman komunikasi yang mereka rasakan selama berinteraksi di media sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaksi media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi layanan konsumen. Interaksi yang baik mampu meningkatkan kesan positif, memperkuat hubungan emosional, serta menciptakan pengalaman layanan yang lebih menyenangkan bagi konsumen.

Pengaruh Responsivitas Admin terhadap Persepsi Layanan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel responsivitas admin memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti jauh di bawah batas 0,05, serta memiliki nilai koefisien beta tertinggi yaitu 0,792. Hal ini menandakan bahwa responsivitas admin merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi persepsi layanan konsumen Way Kopi.

Responsivitas admin dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan admin dalam memberikan respon yang cepat, tepat, dan sopan terhadap berbagai bentuk



interaksi konsumen, baik itu pertanyaan, komentar, maupun keluhan. Dalam praktiknya, konsumen yang menghubungi brand melalui media sosial biasanya mengharapkan jawaban yang cepat, bahkan dalam hitungan menit atau jam. Oleh karena itu, kecepatan respon menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kualitas layanan di era digital.

Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), khususnya pada dimensi responsiveness yang menekankan pentingnya daya tanggap dalam pelayanan. Dalam konteks digital, dimensi ini menjadi semakin krusial karena tidak adanya interaksi tatap muka membuat konsumen sangat bergantung pada kecepatan dan kualitas respon yang diberikan oleh admin.

Secara lebih mendalam, responsivitas tidak hanya soal cepat atau lambat, tetapi juga mencakup cara penyampaian pesan. Respon yang ramah, sopan, dan solutif akan memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Sebaliknya, respon yang lambat, tidak jelas, atau bahkan diabaikan dapat menimbulkan kekecewaan dan berdampak negatif terhadap persepsi layanan.

Dalam kasus Way Kopi, tingginya pengaruh responsivitas admin menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan bagaimana mereka diperlakukan dalam proses komunikasi. Bahkan, dalam beberapa kondisi, pengalaman komunikasi ini bisa lebih diingat dibandingkan produk itu sendiri. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen di era digital, di mana pelayanan menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responsivitas admin merupakan faktor kunci dalam membentuk persepsi layanan konsumen. Semakin cepat dan berkualitas respon yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap brand.

Pengaruh Interaksi Media Sosial dan Responsivitas Admin secara Simultan terhadap Persepsi Layanan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 192,328 yang lebih besar dari F tabel (3,07) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi media sosial dan responsivitas admin secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi layanan konsumen.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dalam membentuk pengalaman layanan yang utuh. Interaksi media sosial yang aktif memang penting untuk membangun engagement, namun tanpa didukung oleh responsivitas yang baik, interaksi tersebut menjadi kurang maksimal. Sebaliknya, respon yang cepat tanpa adanya interaksi yang konsisten juga membuat brand terlihat pasif dan kurang engaging.



Dalam praktiknya, konsumen mengharapkan kombinasi dari keduanya, yaitu komunikasi yang aktif sekaligus respons yang cepat. Ketika Way Kopi mampu mengelola interaksi secara konsisten dan memberikan respon yang cepat serta berkualitas, maka akan tercipta pengalaman layanan yang positif secara menyeluruh.

Secara konseptual, hal ini juga berkaitan dengan perkembangan model kualitas layanan di era digital. Jika sebelumnya kualitas layanan lebih banyak dinilai dari interaksi langsung, kini komunikasi digital melalui media sosial menjadi salah satu indikator utama. Konsumen tidak hanya menilai “apa” yang mereka dapatkan, tetapi juga “bagaimana” mereka dilayani selama proses interaksi berlangsung.

Selain itu, kombinasi antara interaksi dan responsivitas juga berpengaruh terhadap aspek emosional konsumen. Konsumen yang merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan brand. Ikatan ini kemudian berpotensi meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaksi media sosial dan responsivitas admin secara bersama-sama memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi layanan konsumen. Keduanya saling melengkapi dan menjadi fondasi utama dalam menciptakan kualitas layanan digital yang optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh interaksi media sosial dan responsivitas admin terhadap persepsi layanan konsumen Way Kopi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Interaksi media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi layanan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan berkualitas interaksi yang dilakukan oleh Way Kopi melalui media sosial, maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Interaksi yang terjalin melalui komentar, pesan langsung, maupun konten interaktif mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan membangun kedekatan emosional antara konsumen dan brand. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pelayanan yang berperan dalam membentuk penilaian konsumen.

Responsivitas admin memiliki pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap persepsi layanan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan, ketepatan, serta sikap dalam merespons konsumen menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen dalam menilai kualitas layanan. Admin yang mampu memberikan respon secara cepat, ramah, dan solutif dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap brand. Sebaliknya, respon yang lambat atau kurang responsif berpotensi menimbulkan persepsi



negatif. Oleh karena itu, responsivitas admin menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif di era digital.

Interaksi media sosial dan responsivitas admin secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi layanan konsumen. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam membentuk pengalaman layanan yang utuh. Interaksi yang aktif tanpa diimbangi dengan respon yang cepat akan kurang efektif, begitu pula sebaliknya. Kombinasi antara interaksi yang intens dan responsivitas yang tinggi mampu menciptakan komunikasi digital yang efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperkuat hubungan antara konsumen dan brand.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada UMKM seperti Way Kopi, persepsi layanan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas komunikasi digital yang dilakukan melalui media sosial. Oleh karena itu, pengelolaan interaksi media sosial dan peningkatan responsivitas admin menjadi strategi yang sangat penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46–55. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.119>.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006.
- Ayunda, S. E., Juliani, J., Andika, J., Manora, M. E., Tazkiyatul Izzati, F., Setiawati, L. P., ... & Ariani, D. W. (2024). Optimalisasi bisnis dengan strategi dan digitalisasi pemasaran. Penerbit Galuh Patria.
- Aziz, D. R. (2019). Personal branding dalam media sosial : studi pada mahasiswa pengunjung museum macan. *Businnes and Management Studies Jurnal*, 53-67. Butar, C. R., & Ali, D. S. (2018). Strategi personal branding selebgram non selebriti. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 86-101.
- Chen, H. (2017). *College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: the story of instagram*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 1-15.
- Creswell, J. (2015). *Penelitian kualitatif & desain riset memilih diantara lima pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Detikcom, T. (2021, oktober 09).
- Damayanti, Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan media sosial online terhadap keputusan pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan (Skripsi, Universitas Medan Area). Universitas Medan Area Repository. <http://repository.uma.ac.id>
- Hoky, L., Robin, R., & Martin, L. (2024). Pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Soe. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 12885–12893. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12885>
- Kartajaya, H. (2009). *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Pasar Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K.L. (2016). *Strategic Brand Management*. Pearson.



- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*.
- Lucia, R. H., Kawatak, S. Y., & Ogi, I. W. J. (2022). Persepsi konsumen terhadap promosi kopi Redo di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI)*, 9(1), 93–105.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Purchase Decision in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–129.
http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_23_December_2012/13.pdf
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2004). *The Brand Called You: The Ultimate Personal Branding Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Brand*. Personal Branding Press.
- Noryahya, F., Sari, N., & Rafiqoh, P. A. H. (2024). Pengaruh media sosial marketing Instagram terhadap brand awareness produk di CLA Coffee Banjarmasin. *Persuasi: Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(1), 136–146.
<http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi>
- Nugroho, M. A., Hidayati L. L. A. (2020). Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang.
- Nurani, E.S., Haryanto, J. O. (2010). Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi Pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John).
- Nurdewi. (2022). Implementasi Personal Branding Smart ASN Perwujudan Bangsa Melayani di Provinsi Maluku Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297–303.
<https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *V0l. 7. No. 2*.
- Pramezwary, A., Juliana., Winata, J., Tanesha, R., Armando, T.. (2021). Brand Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Vol. 19. No. 1*.
- Rizan, M. H. A. (2017). Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor. *Vol. 12 No. 2*.
- Saidani, B., Lusiana, L. M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Vol. 10. No. 2*.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 9(2), 114–126. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>.
- Sumiati, N. K., Sanjaya, P. K. A., Swara, N. N. A. A. V. (2021). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jasa Pengiriman Jalur Darat Pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar. *Jurnal Manajemen*. *Vol. 1. No. 2*.
- Tamara, S. Y., Putra, T. A. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Padang. *Vol. 16. No. 1*.
- Widiaswara, T., Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Vol. 6. No. 4*.



- Yanti, M. O. Z., Sukotjo H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. Vol. 5. No. 5.
- Yufizar, A. F., Restuti S., Rahayu, D. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru. Vol. 4. No. 1. 2017.

