MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL ONLINE TERHADAP PENGGUNAAN MEMBER DIGITAL DI STARBUCKS KAWASAN MEGAMAS KOTA MANADO

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGY AND ONLINE SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT ON DIGITAL MEMBER USAGE AT STARBUCKS IN THE MEGAMAS AREA OF MANADO CITY

Sandra Ligawa[1], Christoffel M.O. Mintardjo[2], Debry Ch.A. Lintong[3]

[123]Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: [1]sandraligawa2109@gmail.com, [2]christoffelmintardjo@unsrat.ac.id, [3]debry_lintong@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan *Engagement* Media Sosial Online terhadap Penggunaan Member Digital pada pelanggan Starbucks Kawasan Megamas, Kota Manado. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain eksplanatori; data dikumpulkan melalui kuesioner pada konsumen yang pernah bertransaksi serta mengetahui/menggunakan program member digital Starbucks. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan Rumus Slovin dari populasi 1.000 pengunjung, sehingga diperoleh 91 responden. Analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) melalui evaluasi *outer model* (validitas dan reliabilitas) serta *inner model* (kekuatan dan signifikansi hubungan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Member Digital, *Engagement* Media Sosial Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Member Digital, Strategi Pemasaran Digital dan *Engagement* Media Sosial Online secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Member Digital. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa manajemen perlu memaksimalkan konten dan promosi digital yang interaktif serta mendorong partisipasi pelanggan pada program loyalitas berbasis aplikasi untuk meningkatkan konversi ke keanggotaan digital. parafrasekan dan yang inggris di miringkan

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, *Engagement* Media Sosial Online, Member Digital.

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Digital Marketing Strategy and Online Social Media Engagement on Digital Membership among Starbucks customers in the Megamas area, Manado City. The approach used is quantitative with an explanatory design; data were collected through questionnaires from consumers who have made transactions and are aware of/use the Starbucks digital member program. The sample determination used purposive sampling with the Slovin Formula from a population of 1,000 visitors, resulting in 91 respondents. Data analysis used Partial Least Squares (PLS-SEM)-based structural equation modeling through evaluation of the outer model (validity and reliability) and inner model (strength and significance of the relationship). The results showed that Digital Marketing Strategy had a positive and significant effect on Digital Member Usage, Online Social Media Engagement*

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1388
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

had a positive and significant effect on Digital Member Usage, Digital Marketing Strategy and Online Social Media Engagement simultaneously had a positive and significant effect on Digital Member Usage. These results can be concluded that management needs to maximize interactive digital content and promotions and encourage customer participation in application-based loyalty programs to increase conversion to digital membership.

***Keywords**: Digital Marketing Strategy, Online Social Media Engagement, Digital Member.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada era Revolusi Industri 4.0 telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas operasional dan strategi bisnis perusahaan. Digitalisasi tidak hanya mengubah pola aktivitas ekonomi, tetapi juga merekonstruksi dinamika persaingan dengan menuntut perusahaan beradaptasi terhadap perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital. Transformasi ini menggeser pendekatan pemasaran dari metode konvensional menuju strategi berbasis teknologi. Dalam konteks ini, pemasaran digital berperan bukan hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media untuk menciptakan interaksi dan keterlibatan antara konsumen dan perusahaan melalui platform digital (Kotler & Keller, 2021).

Di Indonesia, adopsi teknologi digital mengalami percepatan seiring meningkatnya angka penetrasi internet. Laporan *We Are Social and Hootsuite* (2024) mencatat bahwa lebih dari 213 juta (77% dari total populasi) penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dan sekitar 167 juta (60% dari total populasi) di antaranya aktif di media sosial setiap hari. Kondisi ini menunjukkan peluang besar bagi perusahaan untuk memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital melalui komunikasi yang lebih cepat, personal, dan interaktif kepada konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Sifwah *et al*., (2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih luas dengan pelanggan. Lebih lanjut, *engagement* media sosial online menjadi komponen penting dalam menilai keberhasilan strategi digital, karena menggambarkan tingkat keterlibatan aktif konsumen terhadap konten perusahaan, seperti melalui komentar, likes, shares, atau partisipasi dalam kampanye digital (Kurniawan *et al*., 2024). *Engagement* yang tinggi tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga dapat memperkuat koneksi emosional konsumen terhadap perusahaan.

Salah satu implementasi lanjutan yang banyak diterapkan adalah member digital, yaitu program loyalitas berbasis aplikasi atau platform digital yang memberikan berbagai keuntungan bagi pelanggan, seperti pengumpulan poin, promo eksklusif, dan layanan yang lebih personal. Member digital juga memungkinkan perusahaan mengumpulkan data perilaku konsumen secara *real-time* untuk meningkatkan ketepatan strategi pemasaran.

Starbucks merupakan contoh perusahaan yang memanfaatkan integrasi antara strategi pemasaran digital dan program member digital melalui aplikasi Starbucks Rewards. Meskipun demikian, pada Starbucks Kawasan Megamas Manado, tingkat penggunaan member digital belum optimal. Banyak konsumen yang aktif di media sosial dan melihat berbagai bentuk strategi pemasaran digital, tetapi tidak semuanya beralih menjadi pengguna aktif *member digital*. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran digital dan *engagement* media sosial online terhadap penggunaan *member digital*.

Dengan demikian, dan merujuk pada fenomena tersebut, penting untuk meneliti sejauh mana strategi pemasaran digital dan *engagement* media sosial online berpengaruh terhadap penggunaan member digital pada pelanggan Starbucks di Kawasan Megamas Kota Manado.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi digital yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan perilaku konsumen lokal.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Penggunaan Member Digital di Starbucks Kawasan Megamas Manado.
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Engagement* Media Sosial Online terhadap Penggunaan Member Digital di Starbucks Kawasan Megamas Manado.
3. Untuk Mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan *Engagement* Media Sosial Online secara simultan terhadap Penggunaan Member Digital di Starbucks Kawasan Megamas Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas untuk memahami, menarik, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui penawaran produk atau jasa yang memiliki nilai bagi konsumen (Haro *et al*., 2024:1). Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen, analisis pasar, segmentasi, serta pengembangan produk yang relevan. Kegiatan pemasaran mencakup penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang tepat, dan upaya menciptakan nilai jangka panjang melalui hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam konteks perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, manajemen pemasaran menjadi proses yang dinamis. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi agar tetap kompetitif, terutama di era digital yang menuntut strategi pemasaran yang lebih responsif, inovatif, dan berbasis data.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi Pemasaran digital merupakan penggunaan berbagai strategi dan taktik promosi melalui saluran online untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Noor, 2021:40). Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang berbasis perangkat elektronik atau internet, yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dan personal dengan konsumen melalui media sosial, iklan online, email, dan berbagai bentuk konten digital. Dengan demikian, strategi pemasaran digital disusun untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Indikator yang digunakan dalam mengukur strategi pemasaran digital meliputi (Iksanto & Laily, 2024):

1. *Accessibility*
2. *Interactivity*
3. *Entertainment*
4. *Credibility*
5. *Informativeness*

Engagemenet Media Sosial Online

Menurut Sherman & Smith (2013:4) dalam penelitian Putra *et al*., (2024) *social media engagement* adalah proses komunikasi di platform online yang memunculkan reaksi atau interaksi pengguna. *Engagement* dipahami sebagai komunikasi dua arah yang ditandai dengan adanya umpan balik (*feedback*) dari pengguna. Syahtiti *et al.,* (2024) menegaskan bahwa

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

engagement merupakan respons konsumen terhadap konten dan menjadi metrik penting dalam menilai efektivitas pemasaran media sosial, karena tidak hanya bergantung pada jumlah *likes*, *shares*, atau *followers*, tetapi pada tingkat keterlibatan yang membentuk *brand experience* positif. Dengan demikian, *engagement* memiliki peran strategis dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Indikator yang digunakan dalam mengukur *engagement* media sosial online meliputi (Haenlein *et al*., 2020):

1. *Like*
2. *Comment*
3. *Shares*

Member Digital

Menurut Imascono (2023) *Digital membership* (member digital) adalah bentuk keanggotaan berbasis platform online yang memberi akses eksklusif kepada pelanggan, memungkinkan pengelolaan manfaat dan konten khusus, serta memperkuat komunikasi antara merek dan pengguna. Kotler & Keller (2012:164) menambahkan bahwa program membership adalah keanggotaan yang dapat diikuti pelanggan yang membeli produk, termasuk kelompok tertentu, atau yang bersedia membayar biaya kecil untuk memperoleh manfaat khusus. Dengan demikian, member digital dipahami sebagai bentuk loyalitas pelanggan berbasis teknologi untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan memudahkan interaksi maupun transaksi secara berkelanjutan. Indikator yang digunakan dalam mengukur member digital meliputi (Farera & Sinta, 2023:16):

1. *Reward-Based Bonds*
2. *Social Bonds*
3. *Customization Bonds*
4. *Structural Bonds*

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Eka Septiarini dan Ezra Karamang (2023) meneliti pemanfaatan media sosial sebagai platform content marketing untuk menarik audiens dan membangun brand awareness, brand image, customer engagement, serta meningkatkan penjualan. Digital marketing semakin diminati di industri olahraga, khususnya fitness center, karena pandemi dan PPKM menurunkan jumlah member dan omset. Penelitian kuantitatif terhadap 110 responden menggunakan kuesioner Likert dan analisis SEM menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap brand engagement (71,4%), namun tidak langsung memengaruhi purchase intention. Brand engagement berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (73%) dan memediasi 52,1% hubungan antara content marketing dan purchase intention.

Penelitian Friana Amelia Ibnu Wasiat dan Eka Bertuah (2022) menyoroti pengaruh teknologi digital terhadap perilaku konsumen di era Revolusi Industri 4.0, khususnya melalui Instagram. Penelitian ini menguji pengaruh digital marketing dan social media influencer terhadap niat beli produk fashion, dengan Customer Online Review sebagai variabel intervening, melalui survei terhadap 170 pengguna Instagram dan dianalisis menggunakan path analysis. Hasilnya menunjukkan digital marketing dan influencer berpengaruh langsung terhadap Customer Online Review dan niat beli, namun Customer Online Review tidak terbukti memediasi hubungan antara digital marketing atau influencer dengan niat beli.

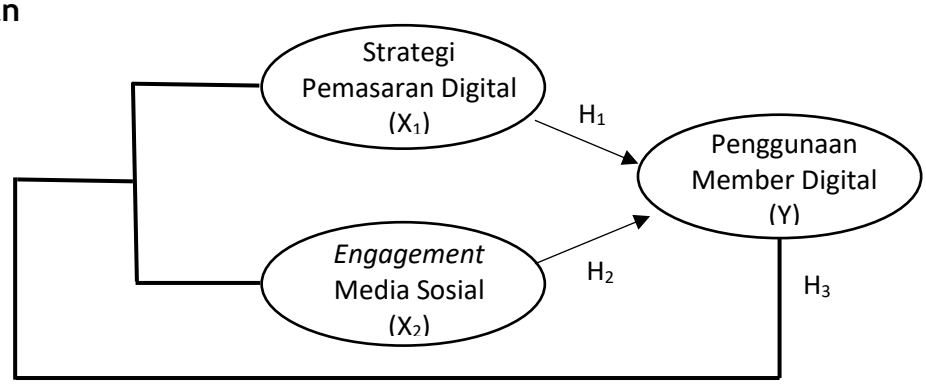
Penelitian Kartika Sari dan Nurhayati (2019) menekankan pentingnya loyalitas konsumen bagi keberhasilan perusahaan, khususnya dalam industri kedai kopi. Penelitian ini menguji pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas mahasiswa di Bandung dengan 105 responden menggunakan non-probability sampling. Hasil menunjukkan subvariabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas adalah promosi penjualan, personal selling, direct marketing, dan pemasaran via internet, yang semuanya berada pada kategori baik. Strategi komunikasi pemasaran Starbucks terbukti efektif meningkatkan loyalitas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

konsumen, sehingga disarankan untuk terus dipertahankan demi mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru.

Penelitian Gabriela Honestya dan Jhon Veri (2024) menyoroti pentingnya digital marketing dalam industri kecantikan yang dinamis. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa strategi seperti media sosial, iklan online, dan konten digital secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, preferensi konsumen, dan penjualan produk kecantikan. Implikasinya, perusahaan harus mengoptimalkan digital marketing untuk memaksimalkan potensi pasar dan memperoleh keunggulan kompetitif di era digital.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Diolah (2025)

Hipotesis Penelitian

H_1: Strategi Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Penggunaan Member Digital.
H_2: *Engagement* Media Sosial Online berpengaruh positif terhadap Penggunaan Member Digital.
H_3: Strategi Pemasaran Digital dan *Engagement* Media Sosial Online secara simultan berpengaruh positif terhadap Penggunaan Member Digital.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel strategi pemasaran digital dan *engagement* media sosial online terhadap penggunaan member digital pada pelanggan Starbucks Kawasan Megamas Kota Manado.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi pelanggan yang berkunjung untuk berbelanja, dengan jumlah rata-rata sekitar 100 orang setiap hari. Selama periode observasi selama 10 hari, terkumpul total populasi sebanyak 1.000 orang, yaitu pelanggan Starbucks di Kawasan Megamas Manado yang menggunakan media sosial dan berpotensi menjadi member digital. Dari populasi tersebut, ditetapkan 91 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik purposive sampling dan rumus solvin, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner berisi pertanyaan terkait strategi pemasaran digital, *engagement* media sosial online, dan penggunaan member digital, yang dibagikan kepada pelanggan Starbucks di Kawasan Megamas Manado. Selain itu, data sekunder digunakan sebagai pendukung, yang diperoleh dari buku, jurnal, serta sumber informasi daring yang relevan dengan variabel penelitian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan pada variabel penelitian.

Tabel 1. Skala Likert

Jawaban Indikator	Keterangan	Nilai Indikator
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diolah (2025)

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Digital Membership (Y)	*Digital membership* (member digital) adalah keanggotaan berbasis digital yang memberikan akses eksklusif kepada pelanggan melalui platform online seperti aplikasi web atau ruang virtual (Imascono, 2023)	1. *Reward-Based Bonds* 2. *Social Bonds* 3. *Customization Bonds* 4. *Structural Bonds* (Farera & Sinta, 2023:16).
Strategi Pemasaran Digital (X_1)	Strategi Pemasaran Digital merupakan cakupan seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Aktivitas ini meliputi berbagai teknik dan saluran yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen secara langsung dan lebih personal. (Kotler & Keller, 2021).	1. *accessibility* 2. *interactivity* 3. *Entertainment* 4. *credibility* 5. *informativeness* (Iksanto & Laily, 2024).
***Engagement* Media Sosial Online (X_2)**	*Social media engagement* merupakan proses komunikasi yang terjadi melalui platform online. *Social media engagement* berguna untuk membangun koneksi dengan orang lain secara daring, menghasilkan reaksi, interaksi, atau tindakan dari pengguna (Sherman & Smith, 2013:4 dalam Putra *et al*., 2024)).	1. *Like* 2. *Comment* 3. *Shares* (Haenlein *et al*., 2020)

Sumber: Diolah (2025)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini untuk pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), yaitu metode SEM yang berorientasi pada komponen atau varians. Analisis PLS dilakukan melalui dua tahap, yaitu:

1. Uji *measurement model* untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator, dan
2. Uji *structural model* untuk menguji pengaruh atau hubungan antarvariabel melalui uji t pada PLS.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Instrumen Penelitian

***Outer Model* (Model Pengukuran)**

Outer Model merupakan model pengukuran yang menjelaskan hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukur sehingga dapat diketahui seberapa baik indikator merefleksikan variabel laten. Model ini menghasilkan *residual variance* dari variabel dependen sebagai dasar penilaian kualitas pengukuran. Tahapan dalam *outer model* meliputi:

Convergent Validity

Uji *convergent validity* dilakukan menggunakan *SmartPLS 4.0* dengan melihat nilai *loading factor* pada setiap indikator. Secara umum, indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading* lebih dari 0,7. Namun, untuk penelitian tahap awal atau pengembangan skala baru, nilai *loading* antara 0,5–0,6 masih dapat diterima.

Discriminant Validity

Discriminant validity dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang kemudian dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Suatu indikator atau konstruk dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai AVE berada di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator lebih merefleksikan konstruknya dibandingkan konstruk lain.

Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk menguji konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk. Nilai reliabilitas dianggap baik jika melebihi 0,7 pada penelitian konfirmatori, sedangkan untuk penelitian eksploratori nilai 0,6–0,7 masih dapat diterima.

Cronbach's Alpha

Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator pada variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.

***Inner Model* (Model Struktural)**

Inner Model atau model struktural digunakan untuk menggambarkan dan memprediksi hubungan antar variabel laten. Model ini menunjukkan seberapa kuat pengaruh satu konstruk terhadap konstruk lainnya, yang dievaluasi melalui nilai *R-Square* sebagai koefisien determinasi pada variabel laten endogen. Perubahan nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel laten independen dalam menjelaskan variabel laten dependen. Secara umum, nilai *R-Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,20 masing-masing diinterpretasikan sebagai model yang kuat, moderat, dan lemah. Dengan demikian, hasil *R-Square* dalam PLS menggambarkan proporsi varians konstruk yang berhasil dijelaskan oleh model struktural.

Uji Hipotesis

Uji *t* (Parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t*-hitung dengan *t*-tabel untuk menentukan ada tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai *t*-hitung diperoleh melalui proses *bootstrapping* pada software *SmartPLS*, di mana metode *bootstrap* digunakan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), hasil dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05, yang berarti seluruh variabel independen bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Penelitian

Tabel 3. Deskripsi Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	61	67,03
2	Perempuan	30	32,97
Total		91	91

Sumber: Diolah (2025)

Berdasarkan data responden, terlihat bahwa mayoritas peserta penelitian berjenis kelamin laki-laki, yaitu 61 orang (67,03%), sedangkan perempuan berjumlah 30 orang (32,97%). Dari aspek usia, responden didominasi oleh kelompok 18–25 tahun sebanyak 86 orang (94,51%), diikuti kelompok 26–35 tahun sebanyak 4 orang (4,40%), dan kelompok 36–45 tahun sebanyak 1 orang (1,09%). Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini umumnya adalah laki-laki dan berada pada usia muda.

Pengujian Instrumen

Evaluasi *Outer Model*

Convergent Validity

Tabel 4. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital (X_1)	X_1.1	0.867	Valid
	X_1.2	0.770	Valid
	X_1.3	0.860	Valid
	X_1.4	0.918	Valid
	X_1.5	0.821	Valid
	X_1.6	0.850	Valid
	X_1.7	0.863	Valid
	X_1.8	0.850	Valid
	X_1.9	0.866	Valid
	X_1.10	0.840	Valid
***Engagement* Media Sosial Online (X2)**	X_2.1	0.866	Valid
	X_2.2	0.923	Valid
	X_2.3	0.938	Valid
	X_2.4	0.855	Valid
	X_2.5	0.901	Valid
	X_2.6	0.903	Valid
Member Digital (Y)	Y.1	0.848	Valid
	Y.2	0.726	Valid
	Y.3	0.874	Valid
	Y.4	0.890	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	Y.5	0.902	Valid
	Y.6	0.841	Valid
	Y.7	0.842	Valid
	Y.8	0.808	Valid

Sumber: *Output SmartPLS 4* (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa setiap item yang merepresentasikan indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria kelayakan atau validitas dan dapat digunakan dalam penelitian serta analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Tabel 5. Hasil Uji *Averange Variant Extracted* (AVE)

Variabel	*Averange Variant Extracted*	Kriteria	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital (X_1)	0.724	> 0,5	Reliabel
***Engagement* Media Sosial Online (X_2)**	0.806	> 0,5	Reliabel
Member Digital (Y)	0.711	> 0,5	Reliabel

Sumber: *Output SmartPLS 4* (2025)

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel pengalaman pelanggan, atmosfer café, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan semuanya berada di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, sehingga dapat dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Composite Reliability

Tabel 6. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	*Composite Reliability*	Kriteria	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital (X_1)	0.960	> 0,7	Reliabel
***Engagement* Media Sosial Online (X_2)**	0.954	> 0,7	Reliabel
Member Digital (Y)	0.948	> 0,7	Reliabel

Sumber: *Output SmartPLS 4* (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* seluruh variabel di atas 0,7, hal ini menunjukkan variabel penelitian memiliki data yang andal dan konsisten. Dengan demikian, seluruh variabel layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dan mendukung validitas hasil penelitian.

Cronbach's Alpha

Tabel 7. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Kriteria	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital (X_1)	0.958	> 0,7	Reliabel
***Engagement* Media Sosial Online (X_2)**	0.952	> 0,7	Reliabel
Member Digital (Y)	0.941	> 0,7	Reliabel

Sumber: *Output SmartPLS 4* (2025)

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel berada di atas 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi internal instrumen penelitian tergolong baik, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dianggap *reliable* dan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

sesuai dengan kondisi di lapangan.

Evaluasi *Inner Model*

Setelah model memenuhi kriteria *discriminant validity*, tahap berikutnya adalah menguji model struktural (*inner model*) menggunakan regresi linear berganda. Nilai *R-square* (R^2) pada variabel laten endogen digunakan untuk menilai kekuatan prediksi model, dengan R^2 0,75 menunjukkan prediksi sangat kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 rendah.

Koefisien Determinasi *R-Square* ($R^{2)}$

Tabel 8. Hasil Uji *R-Square* (R^2)

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Member Digital (Y)	0.686	0.679

Sumber: *Output SmartPLS 4* (2025)

Berdasarkan kriteria model, nilai *R-square* (R^2) pada tabel di atas mengindikasikan bahwa masing-masing model struktural (*inner model*) pada penelitian ini termasuk dalam kategori "moderat". Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang terlibat dalam model mampu menjelaskan variabel Y sebesar 0,686 atau 68.6% dengan sisanya sebesar 31,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Hipotesis

Uji *t* (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Standardized Coefficients	*t Statistic*	*P-Value*
Strategi Pemasaran Digital (X_1) ↓ Member Digital (Y)	0.331	3.021	**0.003**
***Engagement* Media Sosial Online (X_2) ↓ Member Digital (Y)**	0.531	4.857	**0.000**

Sumber: *Output SmartPLS 4* (2025)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji parsial menggunakan *Output SmartPLS 4* menunjukkan bahwa:

1. **Strategi Pemasaran Digital (X_1) terhadap Penggunaan Member Digital (Y)** berpengaruh signifikan. Nilai t-statistic yang dihasilkan sebesar 3,021 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,003 < 0,05 yang berati bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatkan ada pengaruh Strategi Pemasaran Digital (X_1) terhadap Penggunaan Member Digital (Y) **diterima**.
2. ***Engagement* Media Sosial Online (X_2) terhadap Penggunaan Member Digital (Y)** berpengaruh signifikan. Nilai t-statistic yang dihasilkan sebesar 4,857 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 yang berati bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *Engagement* Media Sosial Online (X_2) terhadap Penggunaan Member Digital (Y) **diterima**.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji F (Simultan)

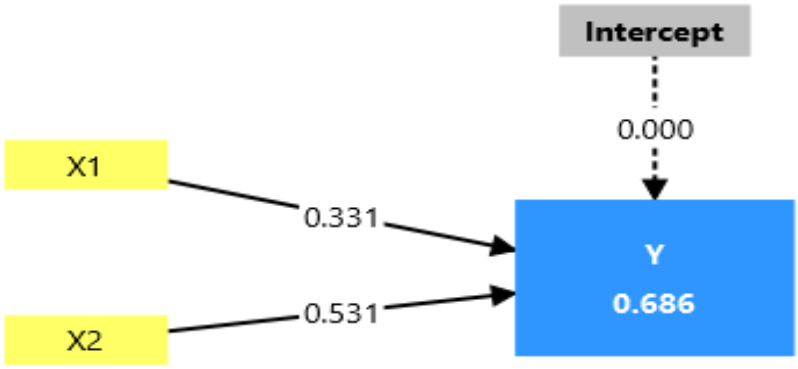
Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	*F Statistic*	*P-Value*
Strategi Pemasaran Digital (X_1) dan *Engagement* Media Sosial Online (X_2) **Member Digital (Y)**	96.026	**0.000**

Sumber: *Output SmartPLS 4* (2025)

Hasil uji F pengaruh simultan pada tabel di atas menunjukkan bahwa:

1. **Pemasaran Digital (X_1) dan *Engagement* Media Sosial Online (X_2) terhadap Penggunaan Member Digital (Y)** berpengaruh signifikan. Nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa pengaruh yang tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Pemasaran Digital (X_1) dan *Engagement* Media Sosial Online (X_2) terhadap Penggunaan Member Digital (Y) **diterima**.



Gambar 2. *Graphical Output SmartPLS*
Sumber: *Output SmartPLS 4* (2025)

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Penggunaan Member Digital

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *SmartPLS 4.0* mengenai pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Penggunaan Member Digital di Starbucks Kawasan Megamas Manado, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Member Digital. Artinya, variabel strategi pemasaran digital berkontribusi secara signifikan terhadap penggunaan member digital, dan arah pengaruhnya bersifat positif.

Strategi pemasaran digital merupakan rencana yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong interaksi dan konversi. Menurut Kotler & Keller (2021), digital marketing mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Aktivitas ini meliputi berbagai teknik dan saluran yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen secara langsung dan lebih personal.

Menurut Imascono (2023), *digital membership* (member digital) adalah keanggotaan berbasis digital yang memberikan akses eksklusif kepada pelanggan melalui platform online, seperti aplikasi web atau ruang virtual. Keanggotaan ini memungkinkan manajemen manfaat dan konten eksklusif, meningkatkan komunikasi serta hubungan antara merek dan pengguna, serta memberi kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses keuntungan dan manfaat dunia

digital. Member digital merupakan bentuk loyalitas pelanggan yang dikembangkan melalui platform digital untuk memberikan pengalaman personal sekaligus mempermudah interaksi dan transaksi konsumen dengan merek secara berkelanjutan. Program ini juga memungkinkan perusahaan mengelola hubungan pelanggan berdasarkan data yang diperoleh dari aktivitas digital mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya dari Kartika Sari (2019), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam bentuk digital membership. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan member digital oleh pelanggan Starbucks Kawasan Megamas Manado.

Pengaruh *Engagement* Media Sosial Online terhadap Penggunaan Member Digital

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *SmartPLS 4.0* mengenai pengaruh *Engagement* Media Sosial Online terhadap Penggunaan Member Digital di Starbucks Kawasan Megamas Manado, dapat disimpulkan bahwa *Engagement* Media Sosial Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Member Digital. Artinya, variabel *engagement* media sosial online berkontribusi secara signifikan terhadap penggunaan member digital, dan arah pengaruhnya bersifat positif.

Menurut Sherman & Smith *et al*., (2013:4) dalam Putra *et al*., (2024), *social media engagement* merupakan proses komunikasi yang terjadi melalui platform online. *Social media engagement* berguna untuk membangun koneksi dengan orang lain secara daring, menghasilkan reaksi, interaksi, atau tindakan dari pengguna.

Menurut Imascono (2023), *digital membership* adalah keanggotaan berbasis digital yang memberikan akses eksklusif kepada pelanggan melalui platform online, seperti aplikasi web atau ruang virtual. Keanggotaan ini memungkinkan manajemen manfaat dan konten eksklusif, meningkatkan komunikasi serta hubungan antara merek dan pengguna, serta mempermudah pelanggan dalam mengakses keuntungan dan manfaat dunia digital. Member digital merupakan bentuk loyalitas pelanggan yang dikembangkan melalui platform digital untuk memberikan pengalaman personal sekaligus mempermudah interaksi dan transaksi konsumen dengan merek secara berkelanjutan. Program ini juga memungkinkan perusahaan mengelola hubungan pelanggan berdasarkan data yang dikumpulkan dari aktivitas digital mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya dari Eka Septiarini dan Ezra Karamang (2023), yang menunjukkan bahwa *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam bentuk member digital. Hal ini menegaskan bahwa *engagement* media sosial online menjadi faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan member digital oleh pelanggan Starbucks Kawasan Megamas Manado.

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan *Engagement* Media Sosial Online terhadap Penggunaan Member Digital

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *SmartPLS 4.0* mengenai pengaruh simultan Strategi Pemasaran Digital dan *Engagement* Media Sosial Online terhadap Penggunaan Member Digital di Starbucks Kawasan Megamas Manado, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Member Digital. Artinya, pemasaran digital dan *engagement* media sosial online secara simultan berkontribusi terhadap penggunaan member digital dengan arah pengaruh yang positif.

Strategi pemasaran digital merupakan rencana yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong interaksi dan konversi. Menurut Kotler dan Keller (2021), *digital marketing* mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik atau internet. Aktivitas ini meliputi berbagai teknik dan saluran yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen secara langsung dan lebih personal.

Menurut Sherman & Smith *et al*., (2013:4) dalam Putra *et al*., (2024), *social media engagement* adalah proses komunikasi yang terjadi melalui platform online. *Social media engagement* berguna untuk membangun koneksi dengan orang lain secara daring, memicu reaksi, interaksi, atau tindakan dari pengguna.

Menurut Imascono (2023), *digital membership* adalah keanggotaan berbasis digital yang memberikan akses eksklusif kepada pelanggan melalui platform online, seperti aplikasi web atau ruang virtual. Keanggotaan ini memungkinkan manajemen manfaat dan konten eksklusif, memperkuat komunikasi dan hubungan antara merek dan pengguna, serta memudahkan pelanggan dalam mengakses keuntungan dan manfaat dunia digital. Member digital merupakan bentuk loyalitas pelanggan yang dikembangkan melalui platform digital untuk memberikan pengalaman personal sekaligus mempermudah interaksi dan transaksi konsumen dengan merek secara berkelanjutan. Program ini juga memungkinkan perusahaan mengelola hubungan pelanggan berdasarkan data yang diperoleh dari aktivitas digital mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya dari Honestya & Veri (2024) dan Wasiat & Bertuah (2022), yang menunjukkan bahwa *social media engagement* dan digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Pemasaran digital yang mencakup berbagai aktivitas promosi melalui saluran online seperti *email marketing*, iklan berbayar di media sosial, serta kampanye interaktif secara digital dapat menarik minat calon pelanggan untuk bergabung sebagai Member Digital. Selain itu, tingkat *engagement* media sosial yang tinggi melalui interaksi seperti *likes*, komentar, berbagi konten, dan respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan berpotensi membentuk ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Kombinasi dari kedua elemen ini menciptakan pengalaman digital yang positif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendorong lebih banyak individu untuk menjadi bagian dari program keanggotaan digital Starbucks. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin optimal penerapan pemasaran digital dan semakin tinggi keterlibatan di media sosial, maka jumlah pengguna member digital Starbucks di wilayah Kota Manado cenderung akan meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan *Engagement* Media Sosial Online terhadap Penggunaan Member Digital di Starbucks Kawasan Megamas Manado. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Penggunaan Member Digital di Starbucks Kawasan Megamas Manado.
2. *Engagement* Media Sosial Online berpengaruh terhadap Penggunaan Member Digital di Starbucks Kawasan Megamas Manado.
3. Strategi Pemasaran Digital dan *Engagement* Media Sosial Online secara simultan berpengaruh terhadap Penggunaan Member Digital di Starbucks Kawasan Megamas Manado.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi manajemen Starbucks Kawasan Megamas
   Disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui iklan berbayar, konten menarik, dan promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengguna member

digital. Peningkatan interaksi dengan pelanggan di media sosial juga penting, misalnya melalui komunikasi dua arah, sesi interaktif, atau kontes kreatif. Selain itu, manajemen sebaiknya memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal, meningkatkan engagement, dan membangun loyalitas jangka panjang.

2. Bagi konsumen
   Pelanggan dianjurkan untuk aktif berpartisipasi dalam program promosi dan loyalitas Starbucks, sehingga mereka dapat merasakan manfaat sekaligus membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya
   Disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi penggunaan member digital, seperti kualitas produk, layanan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Penelitian perbandingan antara cabang Starbucks di Kawasan Megamas dengan cabang lain juga dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dan engagement di media sosial

DAFTAR PUSTAKA

Devita Syahtiti, Firnanda Amelia Yuniar, & Putri Rizky Nurhaliza. (2024). Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi, 2(3), 371–378. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2082

Farera, N. S. (2023). *Pengaruh Program Membership Dan Perceived Value Terhadap Costumer Loyalty Melalui Costumer Satisfaction (studi kasus pada pelanggan indomaret semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang). https://repository.unissula.ac.id/33151

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. California, management review, 63(1), 5-25. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0008125620958166

Haro, A., Kushariyadi, K., Ambulani, N., Kurniastuti, C., Pebrianti, T., Tugiyono, J., ... & Judijanto, L. (2024). *Marketing Management: Prinsip, Perspektif, dan Implementasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Honestya, V., & Veri, A. (2024). *The Effect of Social Media Engagement on Customer Loyalty in E-Commerce*. Jurnal Pemasaran Online, 12(3), 203–215. https://itscience.org/jurnal/index.php/digitech/article/view/4205

Iksanto, E., & Laily, N. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Pemasaran Digital Umkm Sebagai Variabel Intervening (Kasus Pada Umkm Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *13*(7). https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5980

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). Marketing Management (edisi ke-14). New Jersey: Perason Education Inc.

Kurniawan, R., Setiawan, K., & Hasbiyah, D. (2024). Upaya Akun Instagram@ Uzopms sebagai Media Promosi dalam Menjadikan Brand Awareness Konsumen. *Karimah Tauhid*, *3*(6), 7210-7217. https://ojs.unida.info/karimahtauhid/article/view/14009

Noor, Z. Z. (2021). Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0. *Deepublish*.

Putra, D. T., & Jamiati, K. N. (2024). Strategi Social Media Marketing USS Feed Dalam Membangun Social Media Engagement. Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya, 1(3), 141-159.

Sari, K., & Nurhayati, I. K. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Card terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks

Coffee di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 7(2), 1-22.* https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/5128/0

Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram Konten marketing terhadap purchase intention membership fitness center yang Dimediasi brand engagement. Journal of trends economics and accounting research, 4(2), 338-345.

Sherman,A., & Smith,D.E. (2013). Social media Engagement for Dummies. John Wiley & Sons, Inc

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, *2*(1), 109-118. https://rayyanjurnal.com/index.php/mantap/article/view/1592

We Are Social. (2024). "Digital 2024 October Global Statshot Report". dalam wearesocial.com 23 Oktober 2024, diakses Desember 2024. https://wearesocial.com/uk/blog/2024/10/digital2024octoberglobal

Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(3), 513-532. https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/295/266