



APAKAH MEDIA SOSIAL MENYELAMATKAN BISNIS *F&B* DI ERA PANDEMI?

DOES SOCIAL MEDIA SAVE THE F&B BUSINESS IN THE PANDEMI ERA?

Rahmawati Rahmawati¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

¹rahmawati@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Kehadiran Covid-19 yang melanda global, yang dimulai pada pertengahan Maret 2020 memukul banyak sektor bisnis. Termasuk Indonesia, salah satu jenis bisnis yang terkena imbasnya adalah food and beverages, contohnya adalah kafe/restoran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari social media engagement dan food influencer power terhadap marketing performance serta determinasi antara marketing performance dan financial application usefulness terhadap financial performance pada bisnis food and beverages (F&B). Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan obyek penelitian kafe/restoran yang melibatkan 146 responden, yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, survey dilakukan secara online dan data diolah dengan SEM-PLS. Uniknya, temuan statistik menjelaskan bahwa social media engagement dan food influencer power berpengaruh signifikan terhadap marketing performance. Marketing performance berpengaruh signifikan terhadap financial performance. Anehnya, financial application usefulness tidak berdampak signifikan terhadap financial performance dan gagal menjadi moderator dalam hubungan pada marketing performance terhadap financial performance. Istimewanya, peran media sosial sangat esensial untuk menjaga kinerja pemasaran, meski sebagian besar responden mengalami penurunan omzet. Menggunakan media sosial, keberlanjutan kafe/restoran masih dapat mengontrol intensitas bisnis ataupun hubungan dengan konsumen.

Kata Kunci: *Marketing Performance; Financial Performance; Financial Application Usefulness; Social Media Engagement; Food Influencer Power; F&B*

Abstract

The global presence of Covid-19, which began in mid-March 2020, hit many business sectors. Including Indonesia, one type of business that has been affected is food and beverages, for example, cafes/restaurants. This study aims to identify and analyze the influence of social media engagement and food influencer power on marketing performance and the determination between marketing performance and financial application usefulness on financial performance in the food and beverages (F&B) business. This research is a type of quantitative research with a cafe/restaurant research object involving 146 respondents, spread across several major cities in Indonesia, the survey was conducted online and the data was processed using SEM-PLS. Uniquely, statistical findings explain that social media engagement and food influencer power have a significant effect on marketing performance. Marketing performance has a significant effect on financial performance. Surprisingly, financial application usefulness does not have a significant impact on financial performance and fails to become a moderator in the relationship between marketing performance and financial performance. In particular, the role of social media is essential to maintain marketing performance, even though most of the respondents experienced a decrease in turnover. Using social media, cafe/restaurant sustainability can still control business intensity or relationships with consumers.

Keywords: *Marketing Performance; Financial Performance; Financial Application Usefulness; Social Media Engagement; Food Influencer Power; F&B*

Detail Artikel:

Diterima: 01 Maret 2023

Disetujui: 05 April 2023



PENDAHULUAN

Krisis Covid-19 di dunia, termasuk Indonesia, telah merubah banyak hal. Satu diantaranya adalah model bisnis di sektor bisnis makanan dan minuman (F&B) seperti bisnis kafe/restoran (IvyPanda, 2022; Memon *et al.*, 2021; Pereira *et al.*, 2022). Sebelum pandemi, dimana orang bebas melakukan semua aktifitas, termasuk aktifitas nongkrong di kafe atau makan di restoran untuk memenuhi kebutuhan sosialisasi dan bisnis, maka kafe/restoran tidak begitu aktif memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran. Faktanya, konsumen bisa langsung datang ke kafe/restoran untuk menikmati menu yang ditawarkan.

Semenjak gangguan Covid-19, semua berubah, ketika kebijakan pembatasan aktifitas yang menimbulkan kerumunan masa diberlakukan oleh pemerintah, kafe/restoran dipaksa untuk mengubah *landscape* bisnis dari yang mulanya mengandalkan transaksi *dine-in*, kini berubah ke transaksi *take away*. Pada kondisi *normal*, konsumen bisa langsung memilih dan membeli menu di tempat, tetapi saat pandemi itu tidak terjadi. Fungsi sosial sebagai tempat untuk mengkomunikasikan produk dan tawaran-tawaran diskon kepada pelanggan mempunyai peranan yang penting untuk menjaga omzet bisnis kafe/restoran (Anwar & Zhiwei, 2019; Gruner *et al.*, 2019; Khaleeli, 2020; Lv *et al.*, 2020; Martinus & Anggraini, 2018). Dengan begitu, para penyedia produk banyak melakukan *upload* konten di media sosial mereka dengan ekspetasi untuk menawarkan produk dan mengikat loyalitas pelanggannya melalui kegiatan social media engagement (Erdoğmuş & Çiçek, 2012; van Asperen *et al.*, 2017).

Selain aktivitas *engagement*, hal lain yang sedang *trend* adalah penggunaan jasa *food influencer* yang sengaja di-*hire* secara sukarela ataupun berbayar untuk menarik konsumen. *Food influencer* dipandang sebagai sosok yang mempunyai kredibiitas untuk menilai *taste* suatu makanan atau minuman di kafe/restoran tertentu yang mereka kunjungi, sehingga rekomendasi dari *food influencer* begitu lekat dengan keinginan konsumen untuk membeli atau sekedar mencoba produk yang di tawarkan (Abell & Biswas, 2023; Attar *et al.*, 2023). Banyak kafe/restoran yang menjadi terkenal dan semakin laris setelah produknya di-*review* oleh *food influencer*. Seorang *food influencer* biasanya mempunyai media sosial dengan *follower* dalam jumlah besar, sehingga rekomendasi yang ditonjolkan begitu *high impact* untuk menaikkan *popularitas* dan penjualan sebuah produk.

Sosial media engagement dan *food influencer power* sebuah keterpaduan yang tersinkron



terhadap kinerja pemasaran (Chen *et al.*, 2020; Jamil *et al.*, 2022; Sati & Kazancoglu, 2020). Dari perspektif konsumen, pembatasan aktifitas sosial ini membuat mayoritas penduduk mengakses internet untuk melihat perkembangan/dinamika dunia luar dan berinteraksi sosial dengan teman, sahabat, dan keluarga, termasuk ketika Covid-19. Pada saat yang sama, volume pengguna internet naik secara signifikan dari 175,4 juta orang di tahun 2020 menjadi 202,6 juta untuk tahun 2021. Tercatat, di 2020, pengguna media sosial hingga 167 juta dan meningkat menjadi 191 juta di 2022 (Rahmawati *et al.*, 2021). Intensitas ini menggambarkan bahwa media sosial menjadi *chanel* komunikasi yang begitu efektif untuk mengkomunikasikan produk atau layanan. Selain jumlah penggunaannya banyak, konten komunikasi di media sosial bisa disesuaikan dengan *profile* para pengikutnya, sehingga para pemilik bisnis wajib mempelajari keragaman para *follower* dari setiap akun, agar bisa membuat konten yang sesuai dengan preferensi mereka.

Banyak kafe/restoran yang tidak bisa bertahan di era pandemi, dimana ini tersirat oleh omzet yang terus turun, sedangkan biaya tidak bisa diturunkan secara tiba-tiba secepat penurunan omzet yang terjadi begitu pandemi terjadi. Sebab itu, kafe/restoran melakukan berbagai macam strategi sekedar untuk bisa bertahan secara operasional dan finansial.

Dalam konteks finansial, agar kafe/restoran mempunyai *marketing performance* yang baik, maka harus mempertimbangkan perbaikan dalam beberapa pilar. Secara garis besar, *marketing performance* terbagi kedalam beberapa indikator, seperti: jumlah pelanggan, loyalitas pelanggan, unit omzet, dan kepuasan pelanggan. Literatur yang menyelidiki tentang *marketing performance* terhadap konsistensi finansial disorot oleh Kosan (2014) dan Kumar *et al.* (2020) walaupun anomaly ini mungkin tidak bisa berlaku kolektif.

Sebuah kafe/restoran berpotensi mengalami merugi walaupun memiliki *marketing performane* yang bagus, jika kontrol biaya tidak dilakukan dengan profesional. Sumber kerugian meliputi stok yang kurang efektif, pencatatan keuangan, laporan keuangan, dan treatment pelanggan yang tidak efisien. Disamping itu, kafe/restoran membutuhkan aplikasi yang memudahkan operasional dan pencatatan keuangan. *Financial application* menjadi urgensi bagi kafe/restoran karena bisa membantu owner untuk memberikan informasi yang dibutuhkan secara akurat dan waktu yang tepat, sehingga ketika terjadi pemborosan bisa segera di ketahui dan dicarikan jalan keluarnya.

Beberapa studi mengungkapkan bahwa penggunaan aplikasi keuangan (*financial application usefulness*) dapat mengoptimalkan *financial performance*. Akan tetapi, di banyak kasus, *financial*



application usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap *financial performance*. Sebaliknya, saat situasi pasar positif, dimana daya beli masyarakat bagus, maka mendorong *marketing performance*. Lewat *financial application usefulness* yang terpadu, semakin meningkatkan *financial performance*, sehingga operasional bisnis lebih efektif dengan manajemen stok, pencatatan, serta pelaporan keuangan secara akurat. Adapun orientasi dari karya ilmiah ini untuk mengeksplorasi keterkaitan antara *social media engagement* dan *food influencer power* terhadap *marketing performance*, dan *financial application usefulness* terhadap *financial performance* bagi bisnis F&B.

LITERATURE REVIEW

Marketing Performance

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang kerap diberdayakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Menz *et al.*, 2021). O'Sullivan & Abela (2017) berargumen bahwa kinerja pemasaran yang baik diarahkan pada nilai penjualan, pertumbuhan dan penguasaan pangsa pasar. Disisi lainnya, menurut Morgan (2012) kinerja pemasaran merupakan faktor keberhasilan bisnis yang merupakan kombinasi dari keberhasilan penjualan, *market*, dan keuangan.

Hamann *et al.* (2013) menyimpulkan tentang 3 dimensi dalam kinerja pemasaran yakni: efektivitas, efisiensi dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan. Efektifitas dan efisiensi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh pendapatan, pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Lalu, kemampuan beradaptasi dengan pasar adalah kinerja yang menunjukkan bagaimana perusahaan mampu dengan cepat menangkap setiap perubahan yang terjadi, perubahan kebutuhan dan selera pasar yang biasanya dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal.

Hambatan karena Covid-19 menuntut kemampuan bisnis untuk bisa cepat beradaptasi dengan pasar, pada bisnis kafe dan restoran sebagai sektor yang terdampak secara komprehensif, dimana kemampuan ini sangat dibutuhkan yang beradaptasi dengan pasar. Ini bisa dilihat dari jumlah pelanggan yang tetap setia, jumlah pelanggan baru yang dimiliki ataupun jumlah nominal transaksi yang dihabiskan oleh konsumen pada tiap pembelian.



Social Media Engagement

Customer engagement dipandang sebuah upaya untuk membangun dan merangsang ikatan perusahaan dengan pelanggan untuk mempertahankan kinerja bisnis (Parihar *et al.*, 2019). Sulistiawati *et al.* (2022) menjelaskan tentang *customer engagement* sebagai interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dari suatu kegiatan pemasaran. Kemudian, Tuti & Sulistia (2022) berasumsi bahwa *customer engagement* melibatkan antara pelanggan dan perusahaan melalui komunikasi, pengalaman, dan komunitas *online* via media sosial. Rivai & Wahyudi (2016) mengemukakan *customer engagement* sebagai aktifitas pemasaran yang bertujuan untuk mengikat konsumen dan mempertahankan loyalitas merek, dari berbagai macam definisi yang diajukan oleh banyak ilmuwan bisa disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan langkah perusahaan untuk selalu terhubung dengan pelanggannya melalui berbagai media dengan tujuan untuk mengikat kesetiaannya.

Social media engagement merupakan salah satu rutinitas yang diimplementasikan oleh perusahaan untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan melalui konten yang di *upload* oleh tim kreatif di media sosial yang dimiliki oleh perusahaan. Pada umumnya efektifitas *social media engagement* dilihat dari jumlah *like*, *comment*, dan *share* yang dilakukan oleh *follower*-nya. Pada konten yang sifatnya *live* interaksi langsung maka efektifitasnya bisa dilihat dari orang yang terlibat atau bergabung ketika momen *live* berlangsung.

Bagaimana pengaruh *social media engagement* terhadap *marketing performance* telah diteliti oleh beberapa ilmuwan. Paniagua & Sapena (2014) menerangkan bahwa *social media engagement* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan berskala besar berpengaruh terhadap *marketing performance*. Vinerean & Opreana (2021) dan Yusuf *et al.* (2022) justru mengklaim jika kinerja pemasaran ditentukan oleh *customer engagement* via media sosial.

Food Influencer Power

Food influencer atau sering dipanggil “*food vlogger*” saat ini semakin banyak jumlahnya. Hampir di setiap daerah atau negara memiliki *food influencer*. Secara kontinyu, memberikan *review* di kafe/restoran yang ada di daerahnya. Misalnya, *food influencer* lokal yang bernama “Budiono Sukses” dengan nama akun deteksi dengan saluran objektivitas di Surabaya dan sekitarnya. Selanjutnya, ada akun “Madiun Ngemil” yang berfokus meliput Madiun, akun @Samarindfoodvlogger yang me-*review* makanan untuk area Samarinda, dan masih banyak lagi



food vlogger di berbagai daerah di tanah air.

Selain *food influencer* daerah, juga ada berkaliber nasional, misalnya MGDalenaf, Tanboykun, Nex Carlos, Ken & Grat, dan banyak lagi lainnya. Mereka menyalurkan review makanan dan minuman di berbagai wilayah di Indonesia dan bahkan sampai manca negara. Beberapa dari profesi serupa juga menyorot makanan pedagang kaki lima sambil memberikan memberikan bantuan uang, berbagai macam strategi konten mereka agar banyak mendapatkan *view*, *like*, *share*, dan *comment*.

Tugasnya juga cukup krusial untuk mendongkrak niat beli konsumen (Ao, 2023; Barbosa & Añaña, 2023; Gamme, 2022; Laohasukkasem & Nurittamont, 2022). Umumnya, seseorang yang telah melihat konten *review* dari *food influencer*, mereka menjadikan kafe/restoran yang diulas tersebut sebagai tempat kuliner yang akan dikunjungi. Banyak saluran yang menyebutkan bahwa *review* dari *food influencer* ini meningkatkan niat beli konsumen maupun popularitas kafe/restoran, sehingga aktivitas penjualannya bertambah.

Sebagai contoh restoran yang menjual nasi telur di Pontianak. Setelah mendapatkan *review* dari Nexcarlos, omzetnya meningkat jadi 2 kali lipat. Bahkan, karena popularitas bisnis tersebut, di berbagai daerah terdapat restoran yang menyajikan menu ini. Realita seputar nasi telur Pontianak merepresentasikan determinasi dari para *food influencer* untuk membuat *marketing performance* suatu kafe/restoran secara ekspansif.

Financial Application Usefulness

Pada saat bisnis sudah mulai berkembang dan pencatatan keuangan tidak lagi bisa dilakukan secara manual, maka dibutuhkan penggunaan suatu aplikasi keuangan yang bisa membantu pemilik bisnis untuk melakukan pencatatan transaksi keuangan secara rapi. Motif, untuk menghasilkan informasi yang akurat sebagai dasar dalam melakukan pengambilan keputusan keuangan dan bisnis. Aplikasi keuangan telah luas digunakan dalam bisnis kuliner yang dipicu kompleksitas yang tinggi dalam operasionalnya, terutama usaha kuliner yang menawarkan pilihan menu yang beragam. Maka dari itu, diperlukan sistem pencatatan transaksi keuangan yang memudahkan para pelakunya untuk mendapatkan informasi kapanpun di butuhkan. Manfaat yang diberikan aplikasi keuangan tidak hanya di lingkup pencatatan keuangan saja, melainkan juga pada bagian pengaturan stok dan *handling* pelanggan.

Secara keseluruhan, French *et al.* (2021) menyimpulkan lima keuntungan yang diberikan oleh



aplikasi keuangan yang disebut aplikasi kasir oleh para *user*, diantaranya adalah: (1) memacu efektifitas dalam manajemen stok produk; (2) memudahkan manajemen keuangan; (3) peluncuran pengelolaan pelanggan; (4) menjembatani layanan; dan (5) memaksimalkan penyusunan laporan keuangan.

Beberapa majalah yang menyelidiki dampak dari *financial application usefulness* terhadap *financial performance* menyimpulkan bahwa ketika pasar bagus dalam situasi normal, maka penggunaan aplikasi keuangan semakin meningkatkan kinerja keuangan. Alasannya, semakin menunjang operasional kafe/restoran. Dan sebaliknya, ketika terjadi resesi pasar, maka penggunaan aplikasi keuangan tidak begitu sistemik pada kinerja keuangan kafe/restoran, dimana problem pilar yang terkoneksi dengan finansial adalah *marketing performance* (Liu, 2020; Surenggono & Djamilah, 2022; Wang & Zhou, 2016).

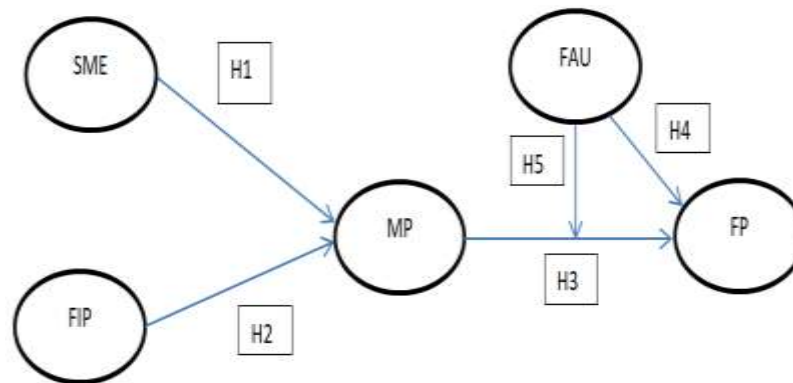
Financial Performance

Financial performance merupakan hasil dari bagaimana suatu bisnis di jalankan, sebaik apa dan bagaimana memanfaatkan modal yang dimiliki untuk menghasilkan *revenue*, dan pengembalian investasi yang tinggi. Ketika suatu bisnis dijalankan secara inklusif, menarget segmen yang sesuai, mempunyai produk yang disukai oleh konsumen, ataupun operasional yang efisien, maka bisnis tersebut mencerminkan *financial performance* yang bagus.

Banyak artikel yang menguji elemen apa saja yang mendasari *financial performance* suatu bisnis. Secara eksplisit, *marketing performance* sebagai unsur yang berdampak terhadap *financial performance* (Lovett & MacDonald, 2005; Rehman *et al.*, 2015; Zhou *et al.*, 2019). Selain *marketing performance*, juga dibutuhkan tools untuk membuat pencatatan keuangan semakin efektif. Oleh karena itu, pondasi bisnis memerlukan *financial application* yang bisa mencatat transaksi secara akurat dan *real-time*, membuat laporan keuangan yang dibutuhkan, dan menyalurkan berita-berita keuangan.

Bangunan Konseptual

Memahami paparan, *literature review*, dan gejala diatas tentang bagaimana turbolensi pada bisnis kafe/restoran ditengah pandemi, maka kertas ini mempunyai model dan hipotesis seperti yang tercemin di Gambar 1.



Gambar 1. Alur Hipotesis

H1: *Social media engagement* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.

H2: *Food influncer power* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.

H3: *Marketing performance* berpengaruh signifikan terhadap *financial performance*.

H4: *Financial application usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *financial performance*.

H5: *Financial application usefulness* sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh *marketing performance* terhadap *financial performance*.

METODOLOGI

Data dan Metode Analisis

Karya ini tergolong kajian kuantitatif dimana berusaha membuktikan beberapa hipotesis yang disusun. Dalam lanskap kuantitatif, pendekatan yang digunakan mencakup statistik deskriptif dan SEM-PLS. Kegunaan dari keduanya untuk meninjau serangkaian data kuantitatif yang diekstraksi dari hasil *survey*. Mengacu paramater yang ingin dicapai, maka studi ini terklasifikasi kedalam *explanatory research* untuk membuktikan dan menerangkan hubungan pada variabel eksogen (*product delivery inovation/PDI* dan *cashless payment/CP*) terhadap variabel endogen (*marketing performance/MP*) dengan fungsi variabel *intervening* (*social media engagement/SME*).

Populasi penelitian mencakup restoran dan kafe yang telah beroperasi minimal 3 tahun, mengadopsi aplikasi keuangan, mengadaptasi media sosial dalam komunikasi pemasarannya dan pernah mengulas produk dan layanannya oleh untuk restoran dan kafe yang bisa bertahan selama serangan pandemi. Survey diselenggarakan *online*. Ukuran sampel terkonsentrasi pada *simple random sampling*. Cirinya adalah pelanggan yang memenuhi kriteria sampel dan bersedia



mengisi kusioner yang di sebar *via online* layak menjadi narasumber (Rahmawati *et al.*, 2022). Sampel penelitian ini menggunakan teknik survey dilakukan selama bulan Juni 2022 hingga Agustus 2022, dengan obervasi yang bersedia dan memenuhi kriteria sebanyak 146 sampel dari restoran dan kafe.

Measurements

Bentuk instrumen kusioner untuk menilai persepsi responden atas variabel-variabel yang diteliti. Kusioner ini terbagi menjadi 3 struktur: bagian pertama pertanyaan tentang data diri responden, bagian kedua pertanyaan tentang penggunaan media sosial sebagai salah satu media komunikasi pemasaran kafe atau restoran, dan bagian ketiga berisi pertanyaan untuk merespon persepsi responden atas variabel.

Tabel 1. Konsep Variabel

Komponen	Tipe	Operasionalisasi	Pengembangan Literatur
<i>Food Influencer Power/FIP</i>	Eksogen	Impact positif yang diterima oleh kafe/restoran setelah influencer memberikan review atas produk dan layanannya, yang diukur dengan kenaikan jumlah konsumen, jumlah <i>follower</i> di media sosial, jumlah omzet, serta popularitasnya.	Ingrassia <i>et al.</i> (2022); Nafees <i>et al.</i> (2022)
<i>Social Media Engagement/SME</i>	Eksogen	Berbagai jenis aktifitas di media sosial yang dilakukan oleh kafe dan restoran, untuk tetap bisa <i>keep contact</i> dengan konsumen dan calon konsumen, yang terdiri dari upload konten secara berkala, membuat konten yang menarik, monitoring komen dan <i>follower</i> serta membuat acara <i>live streaming</i> .	Chahal <i>et al.</i> (2020); Simbolon & Law (2022); Trunfio <i>et al.</i> (2021)
<i>Marketing Performance/MP</i>	Endogen	Kinerja pemasaran yang di dapatkan oleh kafe dan restoran selama masa pandemi yang terdiri dari, omzet, jumlah konsumen, kepuasan pelanggan, pembelian kembali dan jumlah pembelian rata-rata konsumen.	Gao (2010); Hoque (2021); Sadiku-Dushi <i>et al.</i> (2019); Tarsakoo & Charoensukmongkol (2020)
<i>Financial Application Usefulness/FAU</i>	Moderator	Tingkat kegunaan aplikasi keuangan dalam memberikan informasi keuangan kepada pemilik serta pengelola kafe dan restoran yang bisa dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis, yang diukur dengan kemampuan aplikasi untuk memberikan informasi yang penting secara secara real time dan bisa diakses dari manapun.	Abdelraheem & Hussien (2022); Elsharif (2019); Espinosa-Vega <i>et al.</i> (2020); Kumari (2021); Tawfik <i>et al.</i> (2021)
<i>Financial Performance/FP</i>	Endogen	Tingkat kinerja keuangan bisnis kafe dan restoran yang diukur dengan tingkat pendapatan, laba dan efisiensi yang dilakukan selama berlangsungnya Covid-19.	Al-Matari <i>et al.</i> (2014); Inoue & Lee (2011); Nordin <i>et al.</i> (2016)

Sumber: Hasil penelitian, 2023



Pada bagian pertama pertanyaan berbentuk *open question*, pada bagian kedua pertanyaan berbentuk *multiple choice*, dan pada bagian ketiga pertanyaan persepsi lewat jalur *semantic differential*: 1 (sangat tidak relevan dengan yang dilakukan) sampai dengan 10 (sangat relevan dengan yang dilakukan). Data survey ditabulasi dan diolah *via* SEM-PLS. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang diturunkan dari publikasi-publikasi seputar isu, objektivitas di lapangan, dan pengalaman peneliti. Tabel 1 merupakan variabel dan indikator-indikator yang disusun.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Untuk menganalisa karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis distribusi frekuensi. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah jabatan, Provinsi, tahun berdiri, jumlah karyawan, omzet, dan penggunaan media sosial. Masing-masing dijelaskan pada Tabel 2. Responden penelitian ini terdiri dari berbagai posisi di dalam kafe/restoran, dengan jumlah responden terbesar yaitu karyawan (tidak spesifik di bagian apa) dan owner bisnis, dengan masing-masing berjumlah 21,9%.

Tabel 2. Posisi Responden

Responden	Frekuensi	Persentase
Anak Owner	16	11,0
Barista	30	20,5
Business Development Lead	1	0,7
General Manager	4	2,8
Karyawan	32	21,9
Kasir	1	0,7
Kepala resto	1	0,7
Kitchen	6	4,1
Manager	20	13,7
Marketing	1	0,7
Owner	32	21,9
Purchasing	1	0,7
Sosial Media Specialist	1	0,7

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Responden yang terbesar dari Jawa Tengah: 23,3%, DKI Jakarta: 16,4% dan Jawa Barat: 13,7%. Responden memang masih terkonsentrasi di pulau Jawa, akan tetapi ini sesuai kondisi riil bahwa jumlah kafe dan restoran di pulau Jawa paling banyak dibanding dengan pulau-pulau lain di



Indonesia (lihat Tabel 3).

Tabel 3. Domisili Asal

Provinsi	Frekuensi	Persentase
Bali	1	0,7
Bangka Belitung	1	0,7
Banten	13	8,9
DI Yogyakarta	13	8,9
DKI Jakarta	24	16,4
Jawa Barat	20	13,7
Jawa Tengah	34	23,3
Jawa Timur	6	4,1
Kalimantan Barat	18	12,3
Kalimantan Timur	10	6,8
NTB	1	0,7
Riau	2	1,4
Sulawesi Selatan	1	0,7
Sulawesi Tengah	1	0,7
Sumatra Selatan	1	0,7

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Kafe dan restoran yang menjadi obyek penelitian ini berusia antara 3 sampai dengan 8 tahun, dengan jumlah terbesar pada usia kurang dari 5 tahun dengan jumlah 61% (perhatikan Tabel 4). Dari Tabel 5, responden penelitian ini rata-rata kafe dan restoran dengan jumlah karyawan kurang dari 10 orang, yaitu sebesar 92%.

Tabel 4. Durasi Usaha

Usia	Frekuensi	Persentase
3 Tahun	35	24,0
4 Tahun	27	18,5
5 Tahun	27	18,5
6 Tahun	11	7,5
7 Tahun	15	10,2
8 Tahun	9	6,2

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Tabel 5. Jumlah Karyawan

Karyawan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 5 orang	88	60
6-10 orang	47	32
11-15 orang	6	5
16-24 orang	5	3

Sumber: Hasil penelitian, 2023



Sebelum pandemi omzet kafe dan restoran 34,2% di kisaran 10-25 juta dan 21,9% di kisaran 25-50 Juta dan 9,6% beromzet di atas 100 juta (Tabel 6). Setelah pandemi, 37,7% kafe dan restoran beromzet kurang dari 10 juta dan hanya 5,5% yang beromzet lebih dari 100 juta (Tabel 7). Intinya, dari Tabel 8, ketika pandemi, 54,8% kafe dan restoran mempunyai omzet yang stabil atau konsistensi, tetapi ada 42,5% yang mengalami penurunan omzet.

Tabel 6. Omzet Sebelum Covid-19

Omzet	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 10 juta	33	22,6
10-25 Juta	50	34,2
25-50 Juta	32	21,9
51-100 Juta	17	11,6
101-300 Juta	9	6,2
Lebih dari 300 Juta	5	3,4

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Tabel 7. Omzet pasca Covid-19

Omzet	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 10 Juta	55	37,7
10-25 Juta	46	31,5
26-50 Juta	1	0,7
26-50 Juta	23	15,8
50-100 Juta	13	8,9
100-300 Juta	5	3,4
Lebih dari 300 Juta	3	2,1

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Tabel 8. Progres Omzet

Omzet	Frekuensi	Persentase
Naik	4	2,7
Tetap	80	54,8
Turun	62	42,5

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Media sosial terbanyak di-*install* dan diminati oleh responden adalah *Instagram* digunakan oleh 97,3%, yang kedua FB sebesar 44,5%, dan ketiga adalah WA sebanyak 43,8% (simak Tabel 9). Tabel 10 menyiratkan bahwa *Instagram* hampir dipakai oleh semua responden, dan sejumlah 77,4% responden menyatakan bahwa jenis media itu paling berpengaruh terhadap bisnis mereka, dan kedua adalah *TikTok* yang dinyatakan oleh 11,6% sebagai media sosial yang sangat



berpengaruh terhadap kinerja pemasaran kafe dan restoran.

Tabel 9. Penggunaan Media Sosial

Media sosial	Frekuensi	Persentase
<i>FB</i>	65	44,5
<i>Instagram</i>	142	97,3
<i>WA</i>	64	43,8
<i>Twitter</i>	23	15,8
<i>YouTube</i>	15	10,3
<i>TikTok</i>	58	39,7
<i>Linkdin</i>	3	2,1

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Tabel 10. Media Paling Berpengaruh

Media sosial	Frekuensi	Persentase
<i>Facebook</i>	10	6,8
<i>Instagram</i>	113	77,4
<i>WhatsApp</i>	5	3,4
<i>YouTube</i>	1	0,7
<i>Tiktok</i>	17	11,6

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Pada Tabel 11, diketahui sebagian besar responden yaitu 74% mempunyai follower kurang dari 10.000, akan tetapi ada 2,1% yang mempunyai follower di atas 1.000.000 di akun media sosial mereka.

Tabel 11. Antusias Follower

<i>Follower</i>	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1000	46	31,5
1001 s.d 10.000	62	42,5
10.001 s.d 100.000	23	15,8
100.001 s.d 1000.000	12	8,2
Lebih dari 1000.000	3	2,1

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Tabel 12. Postingan yang Termuat

Media sosial	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 100	67	45,9
101 s.d 500	48	32,9
501 s.d 1000	17	11,6
Lebih dari 1000	12	8,2

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Jumlah postingan yang diupload merupakan indikator seberapa aktif responden dalam berkomunikasi dengan *audience*. Dari wawancara, diketahui bahwa 45,9% sampai saat ini masih



melakukan kurang dari 100 konten yang di upload, dimana ada 8,2% yang sangat aktif di media sosial dengan melakukan lebih dari 1000 upload konten (lihat Tabel 12).

Tabel 13. Like Rata-Rata

Media sosial	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 100	76	52,1
101 s.d 500	56	38,4
501 s.d 1000	11	7,5
Lebih dari 1000	3	2,1

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Terkait Tabel 13, *follower* yang besar belum tentu menjamin konten yang di upload memperoleh jumlah like yang besar pula. Pasalnya, sebagian besar responden 52,1% menjawab bahwa konten yang mereka *upload* mendapatkan like kurang dari 100 orang. Dan hanya 2,1% menyatakan kontennya di like rata-rata lebih dari 1000 orang.

Tabel 14. Akun yang Komentari

Media sosial	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 100	126	86,3
101 s.d 500	17	11,6
501 s.d 1000	2	1,4
Lebih dari 1000	1	0,7

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Oleh karena itu, relevansi terhadap akun yang dikomentari, konten yang di upload oleh responden 86,3% di komen kurang dari 100 orang, dan hanya 0,7% atau lebih dari 1.000 pengguna diantara yang mengalokasikan komentarnya (simak Tabel 14).

Tabel 15. Crosstab antara Omzet dengan Volume Follower

		Omzet			Total		
		Naik	Tetap	Turun			
Follower	Kurang dari 1000	Count	1	2	39	42	
		%	2,4%	4,8%	92,9%	100,0%	
	1001 s.d 10.000	Count	8	0	34	42	
		%	19,0%	0,0%	81,0%	100,0%	
	10.001 s.d 100.000	Count	5	2	16	23	
		%	21,7%	8,7%	69,6%	100,0%	
	100.001 s.d 1000.000	Count	2	0	9	11	
		%	18,2%	0,0%	81,8%	100,0%	
	Lebih dari 1000.000	Count	0	0	4	4	
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	Total		Count	16	4	102	122
			%	13,1%	3,3%	83,6%	100,0%

Sumber: Hasil penelitian, 2023



Secara umum, Tabel 15 mempresentasikan semua kafe/restoran dengan jumlah follower berapapun yang jadi responden dalam penelitian ini mengalami penurunan omzet sejak dilanda pandemi Covid-19.

Tabel 16. Crosstab antara Omzet dengan Media sosial yang paling Dominan

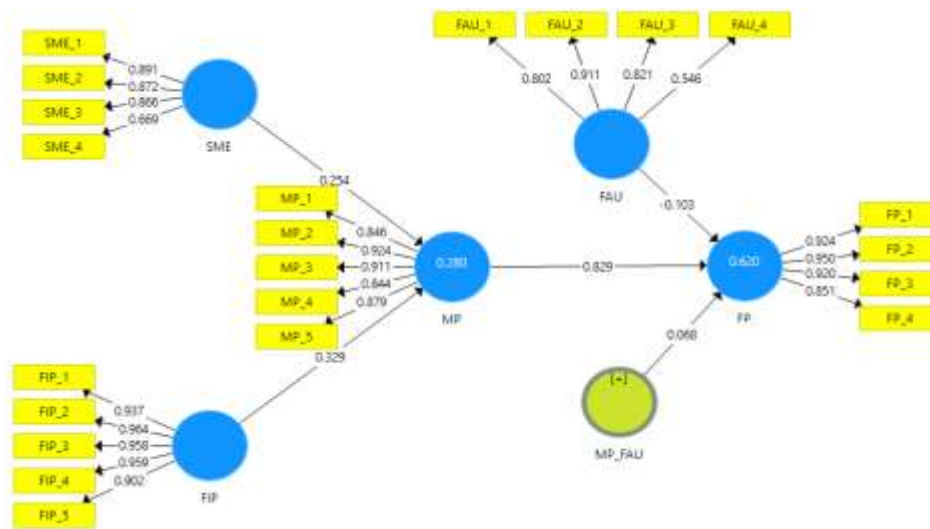
			Omzet			Total
			Naik	Tetap	Turun	
Media sosial	<i>Facebook</i>	Count	6	1	19	26
		%	23,1%	3,8%	73,1%	100,0%
	<i>Instagram</i>	Count	10	3	65	78
		%	12,8%	3,8%	83,3%	100,0%
	<i>Whatsapp</i>	Count	0	0	10	10
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	<i>YouTube</i>	Count	0	0	1	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	<i>Tiktok</i>	Count	0	0	7	7
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	16	4	102	122	
	%	13,1%	3,3%	83,6%	100,0%	

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Prinsipnya, Tabel 16 diatas memproyeksi bahwa hanya sebagian kecil kafe/restoran yang mengalami kenaikan omzet yaitu 12,8% pemakain *Instagram* dan 23,1 pemakai *Facebook*, tetapi secara simultan semua mengalami penurunan omzet.

Temuan Empiris

Pengujian signifikansi digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila skor T-statistik \geq T-tabel (1,96) atau prolehan *p-value* < *significant alpha* 5% atau 0,05, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Output* pengujian statistik dan model dapat diketahui via Gambar 2 dan Tabel 17.



Gambar 2. Konstruk PLS

Memahami keterkaitan antara variabel endogen variabel eksogen maupun efek pada keduanya yang dimoderasi oleh variabel moderator, disimpulkan lima poin utama. Pertama, *Social Media Engagement* terhadap *Marketing Performance* menghasilkan nilai T-statistik sebesar 2,222 dengan *p-value* sebesar 0.027. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa nilai T statistik > 1.96 dan *p-value* < 0,05. Artikulasinya, ada pengaruh yang signifikan *Social Media Engagement* terhadap *Marketing Performance*, sehingga hipotesis 1 diterima. Koefisien yang dihasilkan bernilai positif yaitu 0,254 menunjukkan bahwa semakin baik *Social Media Engagement* maka cenderung meningkatkan *Marketing Performance*. Kedua, kausalitas antara *Food Influencer Power* terhadap *Marketing Performance* menghasilkan skor T-statistik mencapai 2,912, dimana *p-value* sebesar 0,004. Dengan T-statistik > 1.96 dan *p-value* < 0,05, maka diinterpretasikan jika terdapat pengaruh yang signifikan *Food Influencer Power* terhadap *Marketing Performance*, sehingga hipotesis 2 diterima. Koefisien yang dihasilkan bernilai positif (0,329) menampilkan bahwa semakin baik *Food Influencer Power*, cenderung meningkatkan *Marketing Performance*.

Ketiga, dampak dari *Marketing Performance* terhadap *Financial Performance* ditemukan skor T-statistik mencapai 16,370 dengan *p-value* sebesar 0.000. Lewat kalkulasi T-statistik > 1.96 dan *p-value* < 0,05, maka ada signifikansi dari *Marketing Performance* terhadap *Financial Performance*. Dengan kata lain, hipotesis 3 juga diterima. Luaran koefisien adalah positif (0.829). Semakin baik *Marketing Performance*, semakin menumbuhkan *Financial Performance*. Keempat, dalam koridor *Financial Application Usefulness* terhadap *Financial Performance*,



merangkum skor T-statistik yakni 1,780 serta *p-value* mencapai 0,129. Mencermati raihan T-statistik <1,96 dan *p-value*> 0,05, maka diartikulasikan jika ada efek yang tidak signifikan dari *Financial Application Usefulness* terhadap *Financial Performance*, sehingga hipotesis 4 ditolak. Secara spesifik, kenaikan *Financial Application Usefulness* tidak berlaku bagi *Financial Performance*.

Tabel 17. Kalkulasi pada Variabel

Kausalitas	Koefisien	T-Statistik	ρ
SME -> MP	0,254	2,222	0,027
FIP -> MP	0,329	2,912	0,004
MP -> FP	0,829	16,370	0,000
FAU -> FP	0,103	1,780	0,129
MP*FAU -> FP	0,068	1,130	0,259

Keterangan: *) efek moderasi

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Kelima, *Marketing Performance* terhadap *Financial Performance* yang dimoderasi oleh *Financial Application Usefulness* membentuk skor T-statistik sebesar 1,130 dengan nilai *p-value* 0.259. Lewat serangkaian analisa, membuktikan jika *T-statistik* <1.96 dan *p-value*> 0,05, maka dalam koridor ini tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam model *Marketing Performance* terhadap *Financial Performance* yang dimoderasi oleh *Financial Application Usefulness*. Atau dengan kata lain, *Financial Application Usefulness* tidak mampu menjadi moderator untuk memperkuat hubungan dalam *Marketing Performance* terhadap *Financial Performance*. Dengan begitu, hipotesis 5 ditolak.

Justifikasi

Hipotesis 1 berbunyi: *social media engagement* berpengaruh terhadap *marketing performance* terbukti diterima. Terlepas dari pembuktian hipotesis, saat Covid-19, dimana pemerintah banyak mengeluarkan peraturan pembatasan kegiatan yang melibatkan kerumunan masa, sebagai *impact*-nya operasional kafe/restoran juga sangat dibatasi. Pada awalnya, pemerintah membuat kebijakan pebatasan jam operasional kafe/restoran. Lalu, dituangkan kebijakan pembatasan kapasitas dan waktu *stay* di kerumunan banyak orang, dan pada masa puncak pandemi tidak boleh membuka *dine-in*. Disisi konsumen, kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat membuat orang-orang banyak menghabiskan waktunya di depan layar *gadget*, dimana mereka banyak mengakses media



sosial meliputi: *Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok*, dan lain-lain agar tetap bisa terhubung dengan dunia luar.

Kenyataan ini mendorong kafe/restoran untuk lebih aktif terhubung dengan para pelanggan dan calon pelanggan lewat jejaring sosial dalam rangka mengkomunikasikan produk-produknya dan tetap menjaga loyalitas pelanggan. Se jauh ini, semakin aktif penbisnis rutin di media sosial semakin besar peluang para *follower*-nya melakukan pembelian, maka kegiatan *social media engagement* berbanding lurus dengan kinerja pemasaran (Bryła, 2022; Miryam & Antonio, 2022; Muchardie *et al.*, 2016).

Agar *social media engagement* berhasil memperoleh perhatian *follower*, kafe/restoran harus mempunyai *knowledge* tentang profil para pengikutnya, sehingga pelaku bisnis bisa membuat konten yang berdampingan dengan keinginan konsumen. Diproyeksikan, mereka akan tertarik untuk memberi *like, share, dan comment*. Belanche *et al.* (2021) memberi masukan bahwa melalui respon positif, tentu sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk. Selain itu, lawan reaksi yang baik, menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli dikemudian hari.

Hipotesis 2 berbunyi: *food influencer power* berpengaruh terhadap *marketing performance* juga terbukti diterima. Se jauh ini, ini banyak sekali *food influencer* yang aktif media sosial dengan *follower* jutaan orang. Tentunya, setiap kali meng-*upload* konten, akan dilihat oleh para banyak pengikut. Dalam sudut pandang komunikasi pemasaran, *food influencer* mempunyai komitmen dan exposure konten yang tinggi sebagai prosedur untuk menjangkau pengikutnya (Abell & Biswas, 2023; Febriani *et al.*, 2022; Jin, 2018; Lee *et al.*, 2021). Disamping itu, dengan biaya yang relatif kecil dibandingkan dengan iklan yang ditayangkan di TV, dapat menghemat pengeluaran dan menarik konsumen. Lebih lagi, rekomendasi yang diutarakan juga menjadi acuan bagi penikmat kuliner untuk menjatuhkan pilihannya di masa depan.

Food influencer mempunyai *power* yang besar untuk membuat sebuah kuliner dikenal dan disukai oleh pelanggan. Mereka dianggap sebagai *public figure* yang memiliki selera tinggi terhadap makanan atau minuman diulas. Dengan kata lain, *netizen* menganggap jika apa yang direkomendasikan mempunyai kualitas rasa yang bagus. Banyak sekali kuliner yang menjadi terkenal dan semakin laris pasca mendapatkan *review* positif dari *food influencer*. Lewat berbagai tayangan di *YouTube* dan berbagai media sosial lainnya, menjadikan level favoritisme terhadap



suatu komoditas semakin populer.

Hipotesis 3: berbunyi *marketing performance* berpengaruh terhadap *financial performance* terbukti diterima. Tingkat *revenue*, laba, dan *break event point* yang menjadi instrumen dalam *financial performance* dipengaruhi oleh pola penjualan kafe/restoran dan nominal biaya yang dikeluarkan untuk operasional dan pemasaran. Saat pendapatan dan operasional bisnis stagnan yang dipicu oleh regulasi isolasi atau karantina, membuat kafe/restoran beralih mengandalkan layanan *revenue* dari penjualan berbasis *take way* atau *online delivery order*, justru menurunkan pangsa pasar dan rasio penjualan. Meski kedua skema itu berjalan, tetapi relatif tidak memuaskan pelanggan. Alasan yang melatarbelakangi itu adalah selain kebutuhan konsumsi, mereka juga memerlukan interaksi sisual. Praktiknya, pembatasan pembelian lewat *dine-in*, menjadi kunci terhadap kinerja pemasaran.

Dari sisi biaya, kafe/restoran tidak otomatis dapat beradaptasi dengan pembatasan-pembatasan yang berlaku karena motif apakah tetap mempertahankan atau mengurangi karyawan. Sebab itu, mayoritas pemilik memberlakukan skenario *shift* kerja untuk jadwal-jadwal tertentu. Dengan alternatif tersebut, dapat menekan pengeluaran biaya. Pengaturan biaya harus disesuaikan dengan keuntungan usaha. Tinjauan evaluasi oleh Köylüoğlu *et al.* (2021) dan Wibisono *et al.* (2018), menegaskan buruknya kinerja pemasaran, juga mempengaruhi penurunan kinerja keuangan. Maka dari itu, selaras dengan *output* empiris pada studi ini.

Hipotesis 4 berbunyi: *financial application usefulness* tidak terbukti berpengaruh terhadap *financial performance*. Begitu juga hipotesis 5 yang menerapkan *financial application usefulness* untuk memoderasi atas pengaruh *marketing performance* terhadap *financial performance* juga ditolak. Hipotesis ke-5 ini bertolak belakang dengan persayaratan bahwa variabel moderator bisa berfungsi untuk memperkuat keterkaitan. Sebaliknya, akan sejalan apabila secara individual, variabel tersebut berdampak signifikan terhadap variabel tergantung. Lewat hasil yang membuktikan bahwa hipotesis 4 tidak terbukti, maka usulan hipotesis diawal tersebut telah berlawanan. Hal itu tercemin dari penelitian yang disorot oleh Ben Abdallah & Bahloul (2023), Permatasari & Prajanti (2018), dan Perwitasari *et al.* (2022) yang menegaskan bahwa penerimaan teknologi keuangan tidak berimplikasi terhadap akses pemasaran.

Dalam aktualisasinya, aplikasi keuangan sudah menjadi bagian dari kehidupan peradaban masyarakat, termasuk bagi kalangan pebisnis kafe/restoran. Dalam proporsinya, bisnis jenis itu



didukung oleh teknik pengoperasian yang kompleks. Dengan begitu, semakin mempermudah tata kelola. Selain manfaat yang disebutkan diatas, kinerja keuangan juga dipengaruhi oleh aktivitas pasar. Pasar yang merosot, menyebabkan daya beli semakin rendah. Ambil contoh pembatasan untuk kafe/restoran. Tanpa mengesampingkan efek Covid-19, pasar terbukti juga terpengaruh oleh kinerja keuangan. Begitu juga perannya sebagai variabel moderator yang gagal menjalankan sistemnya dalam hubungan *marketing performance* terhadap *financial performance*.

Selanjutnya, saat nilai omzet negatif, akan memakan besaran biaya bagi aplikasi keuangan. Dalam sistem pembayaran, aplikasi keuangan bersifat *flat* setiap periode waktu tertentu, misalnya per tri wulan. Pada saat omzet menurun drastis, manfaat yang diberikan atas penggunaan aplikasi keuangan tidak sebesar dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh kafe/restoran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Artikel ini membahas hubungan pada *social media engagement* dan *food influencer power* terhadap *marketing performance* dan *financial performance* yang dimediasi oleh *financial application usefulness*. Hasilnya, ditemukan bahwa baik dari *social media engagement* ataupun *food influencer power*, keduanya berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*. Lalu, *marketing performance* berpengaruh signifikan terhadap *financial performance*, sementara *financial application usefulness* tidak meningkatkan *financial performance*. Terakhir, *financial application usefulness* tidak berfungsi sebagai moderator dalam kaitan *marketing performance* terhadap *financial performance*.

Atribut informasi mengedepankan manfaat *social media engagement*. Walaupun semenjak Covid-19 diberlakukan pembatasan operasional pada bisnis kafe/restoran, tetapi memberi hikmah tentang tingginya antusias media sosial. Selain *social media engagement*, *food influencer* dalam menunjang *marketing performance* juga krusial. Sebagai ilustrasi, yang mulanya masyarakat diharuskan di rumah sebagai bagian protokol, tetapi akibat kebosan dan membutuhkan variasi atau atmosfer yang berbeda, maka *food influencer* sangat disarankan untuk mempopulerkan komoditas makanan dan minuman. Yang cukup menarik adalah aplikasi keuangan yang disediakan oleh kafe/restoran di masa pandemi. Anehnya, itu juga tidak berpengaruh dalam meningkatkan kinerja keuangan. Anomali itu ditunjukkan oleh situasi pasar yang tidak relevan dengan daya beli masyarakat. Di waktu bersamaan, pengetatan lewat pembatasan untuk melaksanakan *dine-in* di



kafe/restoran juga diimplementasikan.

Meskipun tiga tawaran hipotesis diterima dan dua sisanya ditolak, kertas ini mempunyai kelemahan yang terletak pada sebaran responden yang hanya terkonsentrasi di sebagian daerah. Fakta di lapangan membuktikan bahwa riwayat responden kafe/restoran mayoritas di Pulau Jawa dan masih teruji dalam kecocokan validitas kuisisioner. Walaupun begitu, himpunan data tetap tergolong terbatas, dimana ini harus disejajarkan dengan persyaratan khusus yang harus dipenuhi untuk melibatkan seluruh sampel. Selain itu, teknik survey online sukar untuk mendalami dan menggali informasi ekstra, sehingga objektivitas tidak bisa mengontrol atau memaksa pemilik kafe dan restoran untuk berpartisipasi. Ke depan, agar karya ilmiah serupa mempunyai hasil yang lebih holistik, maka dipertimbangkan untuk menambah responden. Terutama, ini dapat dipelopori oleh konsolidasi data yang tidak hanya mengakomodir *via online*, namun juga *offline*.

REFERENSI

- Abdelraheem, A. A. E., & Hussien, A. M. (2022). The effect of application of non-financial dimensions of balanced scorecard on performance evaluation: An empirical study from Saudi Arabia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(4), 63–72. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2022.VOL9.NO4.0063>
- Abell, A., & Biswas, D. (2023). Digital engagement on social media: how food image content influences social media and influencer marketing outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/10949968221128556>
- Al-Matari, E. M., Al-Swidi, A. K., & Hanim Bt Fadzil, F. (2014). The measurements of firm performance's dimensions. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(1), 24–49. <https://doi.org/10.5296/ajfa.v6i1.4761>
- Anwar, M., & Zhiwei, T. (2019). Social media using for products marketing: An overview. *International Journal of Technical Research & Science*, 4(7), 38–42. <https://doi.org/10.30780/IJTRS.V04.I07.005>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Attar, R. W., Amidi, A., & Hajli, N. (2023). The role of social presence and trust on customer loyalty. *British Food Journal*, 125(1), 96–111. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1218>



- Barbosa, B., & Añaña, E. (2023). The influence of Instagrammers' recommendations on healthy food purchase intention: The role of consumer involvement. *Cuadernos de Gestión*, 23(1), 75–86. <https://doi.org/10.5295/cdg.221693ea>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Ben Abdallah, M., & Bahloul, S. (2023). Further evidence on the effect of financial performance and governance on the Islamic banks' disclosure. *Asian Journal of Accounting Research*, 8(2), 110–121. <https://doi.org/10.1108/AJAR-09-2021-0156>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The impact of social media marketing on consumer engagement in sustainable consumption: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16637. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Chahal, H., Wirtz, J., & Verma, A. (2020). Social media brand engagement: dimensions, drivers and consequences. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 191–204. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2018-2937>
- Chen, J., Kou, G., Peng, Y., Chao, X., Xiao, F., & Alsaadi, F. E. (2020). Effect of marketing messages and consumer engagement on economic performance: Evidence from Weibo. *Internet Research*, 30(5), 1565–1581. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2019-0296>
- Elsharif, T. A. (2019). The elements of accounting information systems and the impact of their use on the relevance of financial information in Wahda Bank—Benghazi, Libya. *Open Journal of Business and Management*, 7(3), 1429–1450. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.73098>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Espinosa-Vega, M. A., Shirono, K., Villanova, H. C., Chhabra, E., Das, B., & Fan, Y. (2020). Measuring financial access: 10 years of the IMF financial access survey. *Departmental Papers/Policy Papers*, 20(8), 1–44. <https://doi.org/10.5089/9781513538853.087>
- Febriani, T., Rahmanto, A. N., & Naini, A. M. I. (2022). Social media influencer as marketing communication of “Fortivit” rice from Perum BULOG. *International Journal of Science and Applied Science: Conference Series*, 6(1), 56–69. <https://doi.org/10.20961/ijscs.v6i1.69935>
- French, D., McKillop, D., & Stewart, E. (2021). Personal finance apps and low-income households. *Strategic Change*, 30(4), 367–375. <https://doi.org/10.1002/jsc.2430>



- Gamme, A. K. (2022). Influencer marketing to foster consumers' purchase intentions for plant-based food: The role of higher perceived tangibility of communications displaying the product in use to enhance the effect in a study of Norwegian consumers. *Master's Degree Thesis*, pp. 92. Luiss Guido Carli, relatore Simona Romani.
- Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: A review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25–40. <https://doi.org/10.1362/146934710X488924>
- Gruner, R. L., Vomberg, A., Homburg, C., & Lukas, B. A. (2019). Supporting new product launches with social media communication and online advertising: Sales volume and profit implications. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 172–195. <https://doi.org/10.1111/jpim.12475>
- Hamann, P. M., Schiemann, F., Bellora, L., & Guenther, T. W. (2013). Exploring the dimensions of organizational performance: A construct validity study. *Organizational Research Methods*, 16(1), 67–87. <https://doi.org/10.1177/1094428112470007>
- Hoque, M. T., Ahammad, M. F., Tzokas, N., & Gabay, G. (2021). Dimensions of dynamic marketing capability and export performance. *Journal of Knowledge Management*, 25(5), 1219–1240. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2019-0482>
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital influencers, food and tourism—A new model of open innovation for businesses in the Ho.Re.Ca. sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Inoue, Y., & Lee, S. (2021). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32(4), 790–804. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.019>
- IvyPanda. (2022). Food industry: The problems caused by the Corona crisis. Retrieved from <https://ivypanda.com/essays/food-industry-the-problems-caused-by-the-corona-crisis/> [October 9, 2022].
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jin S. V. (2018). Interactive effects of instagram foodies' hashtagged #Foodporn and peer users' eating disorder on eating intention, envy, parasocial interaction, and online friendship. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 21(3), 157–167. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0476>



- Khaleeli, M. (2020). The effect of social media advertising and promotion on online purchase intention. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 7031–7039.
- Kosan, L. (2014). Accounting for marketing: Marketing performance through financial results. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 276–283.
- Köylüoğlu, A. S., Tosun, P., & Doğan, M. (2021). The impact of marketing on the business performance of companies: A literature review. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(6), 63–74. <https://doi.org/10.18506/anemon.763875>
- Kumar, B. R., Sujit, K. S., & Kareem Abdul, W. (2020). Brand valuation – examining the role of marketing on firm financial performance. *Measuring Business Excellence*, 24(1), 90–113. <https://doi.org/10.1108/MBE-01-2019-0007>
- Kumari, T. (2021). Dimensions of financial inclusion: An individual perspective. *Journal of Accountancy & Finance*, 6(2), 41–60.
- Laohasukkasem, P., & Nurittamont, W. (2022). The impact of online influencers on consumers' purchase intention of Japanese food in Bangkok. *Journal of Management in Business, Healthcare and Education*, 1(1), 1–16.
- Lee, P-Y., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E-C., & King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103022. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022>
- Liu, W. C. (2020). How useful is it for banks to analyze financial statements. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(8), 1488–1504. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.108098>
- Lovett, M. J., & MacDonald, J. B. (2015). How does financial performance affect marketing? Studying the marketing-finance relationship from a dynamic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 476–485. <https://doi.org/10.1177/0092070305277382>
- Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How can e-commerce businesses implement discount strategies through social media? *Sustainability*, 12(18), 7459. <https://doi.org/10.3390/su12187459>
- Martinus, H., & Anggraini, L. (2018). The effect of sales promotion in social media on the students: Purchase intention of face cleaner water product. *Humaniora*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v9i1.4101>
- Memon, S. U. R., Pawase, V. R., Pavase, T. R., & Soomro, M. A. (2021). Investigation of COVID-19 Impact on the Food and Beverages Industry: China and India Perspective. *Foods*, 10(5), 1069. <https://doi.org/10.3390/foods10051069>



- Menz, M., Kunisch, S., Birkinshaw, J., Collis, D. J., Foss, N. J., Hoskisson, R. E., & Prescott, J. E. (2021). Corporate Strategy and the theory of the firm in the digital age. *Journal of Management Studies*, 58(7), 1695–1720. <https://doi.org/10.1111/joms.12760>
- Miryam, N., & Antonio, F. (2022). The effect of social media content on customer engagement and its impact on customer intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 115–125. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.115-125>
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Muchardie, B. G., Yudianta, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of social media marketing on customer engagement and its impact on brand loyalty in caring colours cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83–87. <http://dx.doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Nafees, L., Cook, C. M., Stoddard, J. E. (2020). The impact of the social media influencer power on consumer attitudes toward the brand: The mediating/moderating role of social media influencer source credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), 3.
- Nordin, N., Osman, A. A., & Adom, A. H. (2016). A review on lean assessment models and performance measures. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*, 21(1), 1–26.
- O’Sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(2), 79–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.079>
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate?. *Business Horizons*, 57(6), 719–728. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 66–79. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>
- Pereira, L., Couto, M., Da Costa, R. L., Dias, Á., Gonçalves, R., & Da Silva, R. V. (2022). Food and beverage industry in a pandemic context. *International Journal of Services, Economics and Management*, 13(2), 152–181. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2022.122738>
- Permatasari, C. L., & Prajanti, S. D. W. (2018). Acceptance of financial accounting information system at schools: Technology acceptance model. *Journal of Economic Education*, 7(2), 109–120. <https://doi.org/10.15294/JEEC.V7I2.27182>
- Perwitasari, A. W. (2022). The effect of perceived usefulness and perceived easiness towards behavioral intention to use fintech by Indonesian MSMEs. *The Winners*, 23(1), 1–9. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i1.7078>
- Rahmawati, R., ZA, S.Z., Asnawati, A., & Darma, D. C. (2021). Perluasan wawasan tentang ‘informasi toxic’ pada serangan pasca Covid-19 di Indonesia. *Minda Baharu*, 5(2), 183–195. <https://doi.org/10.33373/jmb.v5i2.3480>



- Rahmawati, R., Hidayati, T., & Achmad, G. N. (2022). Experience quality as the key to successful halal tourism development. *Tourism and Sustainable Development Review*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.31098/tsdr.v3i1.57>
- Rehman, M. W. U., Shaikh, T., & Sattar, M. S. A. (2015). Relationship between marketing strategies and firms' financial performance in food producers sector of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 65–79.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, W. (2016). The effort to create customer engagement on customer e_banking (empirical studies on Bank BNI regional Semarang). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 191–205.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L-P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Sati, A., & Kazancoglu, I. (2020). The effect of food influencers on consumers' intention to purchase food products/services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.33083/joghat.2020.40>
- Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). Social media marketing through instagram and repurchase intention: The mediating role of customer engagement. *Binus Business Review*, 13(3), 223–232. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576>
- Surenggono, S., & Djamilah, S. (2022). The effect of financial attitude and financial knowledge on the financial performance of small and medium enterprises (SMEs) with the application of management accounting as a mediator. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(2), 441–456. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i2.38998>
- Sulistiawati, I., Rahmawati, R., & ZA, S. Z. (2022). Which is more interesting between gamification, share, and like in customer engagement in millennials and generation Z?. *Journal of Social Research*, 2(1), 224–232. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i1.502>
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>
- Tawfik, O. I., Kamar, S. H., & Bilal, Z. O. (2021). The effect of sustainable dimensions on the financial performance of commercial banks: A comparative study in emerging markets. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1121–1133. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1121>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>



- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The customer engagement effect on customer satisfaction and brand trust and its impact on brand loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2017). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Wang, D., & Zhou, F. (2016). The application of financial analysis in business management. *Open Journal of Business and Management*, 4(3), 471–475. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2016.43048>
- Wibisono, T., Samuel, H., & Devie, D. (2018). The effect of marketing capability on financial performance with the mediating role of perceived service quality and the moderating role of competitive intensity. An empirical study on the banking sector in Indonesia. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(2), 80–88. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.2.80-88>
- Yusuf, M. S., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2022). Determinants of customer engagement and its implications on marketing performance at national private commercial banks in Jabodetabek. *UTSAHA (Journal of Entrepreneurship)*, 1(4), 36–49. <https://doi.org/10.56943/joe.v1i4.190>
- Zhou, J., Mavondo, F. T., & Saunders, S. G. (2019). The relationship between marketing agility and financial performance under different levels of market turbulence. *Industrial Marketing Management*, 83, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.008>