

Dampak *Social Proof* dan Retensi Pelanggan di UMKM Café di Kota Bandung: Tinjauan Literatur

Amara Laetitia
Universitas Sangga Buana, Bandung
amaralyanm@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas peran penting dari *social proof* dan retensi pelanggan dalam strategi pemasaran *modern*, khususnya di UMKM *café* di Bandung. *Social proof*, yang diperkenalkan oleh Robert Cialdini, menggambarkan kecenderungan individu untuk meniru tindakan orang lain dalam situasi yang tidak pasti, terutama melalui ulasan dan testimoni *online*. Di era *digital*, *social proof* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Sebaliknya, retensi pelanggan mencerminkan kemampuan bisnis untuk mempertahankan pelanggannya, yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan pembelian berulang. Tingkat retensi yang tinggi tidak hanya mengurangi biaya pemasaran tetapi juga meningkatkan profitabilitas. Artikel ini mengusulkan integrasi strategi *social proof*, seperti ulasan *online* positif dan dukungan *influencer* lokal, serta program loyalitas dan layanan personalisasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengelola persepsi pelanggan secara efektif melalui media sosial dan ulasan *online*, UMKM *café* di Bandung dapat membangun reputasi yang kuat dan bersaing di pasar yang jenuh, memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Social proof*, *Customer retention*, *UMKM Café*

Abstract

This study explores the crucial role of social proof and customer retention in modern marketing strategies, particularly for UMKM cafés in Bandung. Social proof, introduced by Robert Cialdini, describes the tendency of individuals to mimic the actions of others in uncertain situations, especially through online reviews and testimonials. In the digital era, social proof significantly impacts consumer purchasing behavior. Conversely, customer retention reflects a business's ability to maintain its clientele, directly correlating with customer satisfaction and repeat purchases. High retention rates not only reduce marketing costs but also enhance profitability. The paper proposes integrating social proof strategies, such as positive online reviews and local influencer endorsements, along with loyalty programs and personalized services to boost customer loyalty. By effectively managing customer perceptions through social media and online reviews, UMKM cafés in Bandung can build a strong reputation and compete in a saturated market, ensuring sustained business growth and customer satisfaction.

Keyword: *Social proof*, *Customer retention*, *UMKM Café*

PENDAHULUAN

Social proof dan *customer retention* adalah dua konsep yang saling terkait dan memiliki implikasi penting dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam konteks UMKM. *Social proof*, pertama kali diperkenalkan oleh Cialdini (1984) sebagaimana dikutip dalam Bowden-Green & Vafeas, (2024) menyatakan bahwa teori merujuk pada kecenderungan orang untuk mengikuti tindakan orang lain dalam situasi yang tidak pasti. Robert Cialdini, dalam bukunya "*Influence: Science and Practice*," memperkenalkan konsep *social proof* sebagai salah satu prinsip dasar pengaruh sosial. *Social proof* menggambarkan kecenderungan individu untuk meniru tindakan orang lain dalam situasi yang ambigu atau tidak pasti, dengan anggapan bahwa tindakan tersebut adalah yang benar. Dalam konteks bisnis, *social proof* sering diwujudkan melalui ulasan pelanggan dan testimoni yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Cialdini menyatakan, "*People are more likely to follow the actions of others when they perceive those actions to be correct.*" Dalam dunia bisnis, ini berarti bahwa konsumen sering kali menggunakan ulasan, rekomendasi, dan testimoni sebagai panduan dalam membuat keputusan pembelian. Di era digital saat ini, *social proof* semakin penting karena konsumen memiliki akses mudah ke informasi dan pendapat tentang produk dan layanan melalui berbagai *platform online*.

Customer retention, di sisi lain, adalah kemampuan bisnis untuk mempertahankan pelanggannya dari waktu ke waktu. Retensi pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan yang diberikan dan cenderung melakukan pembelian berulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Susanti, 2021; Udodiugwu, 2024) meningkatkan retensi pelanggan dapat secara signifikan

mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan profitabilitas. Dalam konteks UMKM *café* di Bandung, menggabungkan strategi *social proof* dengan upaya retensi pelanggan dapat menjadi kunci untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam literatur *review* ini adalah pendekatan kualitatif yang berfokus pada analisis dan sintesis literatur yang relevan mengenai *social proof* dan *customer retention* dalam konteks UMKM, khususnya *café* di Kota Bandung. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur di berbagai basis data akademik, termasuk jurnal bereputasi internasional dan nasional, yang mencakup jurnal-jurnal terindeks Sinta. Kriteria inklusi untuk literatur yang dipilih meliputi penelitian yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, berfokus pada konsep *social proof* dan *customer retention*, serta relevan dengan sektor UMKM di bidang kuliner. Analisis dilakukan dengan menyoroti temuan utama, tren, dan kesenjangan dalam literatur yang ada, serta implikasinya terhadap praktik bisnis di UMKM *café* di Bandung. Hasil dari literatur *review* ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *social proof* dapat mempengaruhi retensi pelanggan dan strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM *café* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk UMKM *café* di Bandung, strategi implementasi *social proof* dapat mencakup beberapa pendekatan yang terintegrasi. Pertama, pengelolaan ulasan *online* yang efektif sangat penting. *Café* dapat mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan positif di platform seperti Google, TripAdvisor, dan media sosial. Menurut (Mayaputri, G. B., Februadi, A. C., & Hardiyanto, 2021), ulasan *online* yang positif dapat meningkatkan kredibilitas dan menarik pelanggan baru.

Kedua, penggunaan *influencer* lokal atau mikro-*influencer* dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas *café*. *Influencer* yang memiliki pengikut yang relevan dapat memberikan testimoni atau ulasan yang kredibel, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Studi oleh Begho & Liu (2024), menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik bisnis.

Ketiga, promosi testimoni pelanggan di media sosial dapat menjadi cara efektif untuk menunjukkan kepuasan pelanggan dan membangun komunitas yang loyal. Menampilkan cerita atau pengalaman positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan persepsi positif dan mendorong interaksi lebih lanjut dengan pelanggan.

Selain itu, *café* dapat mengadakan acara atau promosi khusus yang melibatkan pelanggan, seperti diskon untuk ulasan atau kontes foto di media sosial. Hal ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan dan loyalitas mereka.

Pop et al., (2022), Dalam sebuah studi yang diterbitkan di *Journal of Consumer Psychology*, Johnson dan rekan-rekannya meneliti efek dari *social proof* yang dihasilkan oleh *influencer* media sosial pada keputusan pembelian konsumen.

Mereka menemukan bahwa keaslian dan kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa *influencer* yang dianggap autentik dapat meningkatkan efek *social proof* dan mempengaruhi retensi pelanggan. "*Authentic influencers enhance the impact of social proof, significantly affecting consumer purchase decisions and retention.*"

Dampak *social proof* dari ulasan *online* terhadap loyalitas pelanggan di industri makanan dan minuman di Indonesia, secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun kepercayaan dan persepsi kualitas. Ulasan *online* berfungsi sebagai bentuk *social proof* yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi kualitas. Dijelaskan juga bahwa peran *social proof* dalam pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia. Mereka menemukan bahwa testimoni pelanggan dan rating *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menekankan pentingnya pengelolaan reputasi *online* bagi UMKM (Patwa et al., 2024).

Eksplorasi efek *social proof* dari media sosial terhadap *brand engagement* di kalangan milenial. Studi menunjukkan bahwa interaksi aktif dan ulasan positif di media sosial meningkatkan keterlibatan merek dan loyalitas pelanggan. "Interaksi aktif dan ulasan positif di media sosial berfungsi sebagai *social proof* yang meningkatkan keterlibatan merek dan loyalitas pelanggan di kalangan milenial." (Ihwanudin, N., et al., 2023)

Penelitian Terdahulu Mengenai *Customer retention*

Bowden-Green & Vafeas, (2024) membahas pentingnya *e-loyalty* atau loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis *online*. Mereka menekankan bahwa mempertahankan pelanggan yang ada lebih hemat biaya dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan profitabilitas.

Mishra, S., et al., (2023) Dalam sebuah studi yang diterbitkan di *Journal of Marketing Science*, Tan dan rekan-rekannya meneliti pengaruh personalisasi digital terhadap retensi pelanggan di industri ritel. Mereka menemukan bahwa personalisasi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, terutama ketika disesuaikan dengan preferensi individu. "*Digital personalization enhances customer satisfaction and* penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan di berbagai sektor.

Konteks UMKM *Café* di Kota Bandung

Bandung, dikenal sebagai kota kreatif, memiliki iklim bisnis yang dinamis dan kompetitif, terutama dalam industri kuliner seperti *café*. UMKM *café* di Bandung menghadapi tantangan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Dalam konteks ini, *social proof* menjadi alat penting untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun reputasi yang kuat.

Menurut penelitian (Rahmawati & Lestari (2021), *social proof* melalui ulasan *online* dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *café* di Bandung. Konsumen cenderung mencari informasi dan ulasan sebelum memutuskan untuk mengunjungi sebuah

café. Oleh karena itu, memiliki ulasan positif dan interaksi yang aktif di media sosial dapat meningkatkan daya tarik sebuah *café*.

Selain itu, studi oleh (Mayaputri, G. B., Februadi, A. C., & Hardiyanto, 2021), menunjukkan bahwa *café* di Bandung yang berhasil memanfaatkan *social proof* secara efektif cenderung memiliki tingkat kunjungan yang lebih tinggi. Mereka menggunakan testimoni pelanggan dan ulasan positif sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya *social proof* dalam membangun kepercayaan dan menarik pelanggan baru di pasar yang kompetitif.

Social proof dalam Konteks UMKM Cafe di Bandung

Social proof dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, termasuk ulasan pelanggan, jumlah pengikut di media sosial, dan testimoni dari pelanggan yang puas. Penelitian oleh (Patwa et al., 2024) menyoroti pentingnya ulasan *online* dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas sebuah bisnis. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian, sementara ulasan negatif dapat memiliki dampak sebaliknya.

Dalam konteks UMKM, terutama *café* di Bandung, *social proof* dapat memainkan peran penting dalam menarik pelanggan baru. Dengan banyaknya pilihan *café* di kota ini, konsumen sering kali mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari orang lain untuk membuat keputusan. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari (Rahmawati & Lestari, 2021) yang menemukan bahwa ulasan di *platform* seperti Google dan media sosial sangat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih tempat makan.

Selain ulasan, jumlah pengikut dan interaksi di media sosial juga berfungsi sebagai indikator popularitas dan kredibilitas sebuah *café*. Studi oleh Alenizi, (2023), menunjukkan bahwa kehadiran yang kuat di media sosial dapat meningkatkan visibilitas bisnis dan menarik lebih banyak pelanggan. *Café* yang aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui platform ini cenderung lebih berhasil dalam membangun komunitas pelanggan yang loyal.

Dengan memahami dan memanfaatkan konsep *social proof*, UMKM *café* di Bandung dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendukung strategi retensi pelanggan mereka.

Customer retention dalam Konteks UMKM Cafe di Bandung

Customer retention adalah elemen kunci dalam strategi bisnis yang berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap setia dan terus melakukan pembelian. Dalam konteks UMKM, terutama *café*, retensi pelanggan sangat penting karena biaya untuk menarik pelanggan baru biasanya lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Singh et al., 2023). Retensi yang efektif dapat meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*) dan memberikan stabilitas pendapatan bagi bisnis (Jensen, 2022).

Beberapa strategi yang umum digunakan untuk meningkatkan *customer retention* meliputi program loyalitas, personalisasi layanan, dan interaksi berkelanjutan dengan pelanggan. Menurut penelitian oleh (Nugraha, 2023; A. C. M. Sari & Lestariningsih, 2021) program loyalitas yang dirancang

dengan baik dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian pelanggan. Sementara itu, personalisasi layanan, seperti memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Susanto, 2024).

Dalam konteks *café* di Bandung, di mana persaingan sangat ketat, implementasi strategi retensi yang efektif menjadi sangat penting. Penelitian oleh Seo & Lee, (2024), menunjukkan bahwa *café* yang mampu memberikan pengalaman unik dan personal kepada pelanggan cenderung memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa fokus pada kualitas layanan dan interaksi yang bermakna dengan pelanggan dapat menjadi pembeda yang signifikan.

Hubungan Antara Social proof dan Customer retention

Pemahaman mengenai hubungan antara *social proof* dan *customer retention*, UMKM *café* di Bandung dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Social proof dan *customer retention* saling terkait dan dapat saling memperkuat dalam membangun basis pelanggan yang setia. *Social proof* dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas bisnis di mata konsumen baru, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan menjadi pelanggan tetap. Penelitian oleh (R. D. Sari, et al., 2024) menemukan bahwa ulasan positif dan testimoni dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong retensi pelanggan.

Dalam konteks UMKM *café* di Bandung, *social proof* dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ulasan positif dan rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat menciptakan reputasi yang baik dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Studi oleh (Pamungkas et al., 2024) menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk kembali ke bisnis yang memiliki reputasi baik di platform ulasan *online*. Selain itu, interaksi yang aktif dan responsif di media sosial dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan menanggapi ulasan dan komentar pelanggan secara proaktif, *café* dapat menunjukkan bahwa mereka menghargai masukan pelanggan dan berkomitmen untuk meningkatkan layanan. Hal ini dapat meningkatkan persepsi positif dan mendorong pelanggan untuk tetap setia.

KESIMPULAN

Penggabungan strategi *social proof* dan retensi pelanggan sangat penting untuk keberhasilan UMKM *café* di Bandung. *Social proof*, terutama melalui ulasan *online* dan testimoni, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Dengan mengelola reputasi *online* secara efektif dan memanfaatkan *influencer* lokal, *café* dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dengan lebih efisien. Penekanan pada komunikasi proaktif dan layanan pelanggan yang dipersonalisasi semakin memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan. Pada akhirnya, dengan memahami dan menerapkan strategi ini, UMKM *café* dapat meningkatkan daya saing mereka, memastikan pertumbuhan yang

berkelanjutan, dan mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih besar di pasar yang padat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alenizi, A. S. (2023). Understanding the subjective realities of *social proof* and usability for mobile banking adoption: using triangulation of qualitative methods. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 2027–2044. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0096>
- Begho, T., & Liu, S. (2024). Does *social proof* and herd behaviour drive food choices of consumers? *British Food Journal*, 126(3), 1050–1064. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2023-0676>
- Bowden-Green, T., & Vafeas, M. (2024). Recognising motivation in others: the effectiveness of using *social proof* to change driving behaviour. *Journal of Social Marketing*, 14(3), 382–397. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2024-0045>
- Ihwanudin, N., Nugroho, L., Bangun, R., Darmaningrum, K., Juliansyah, R., Siska My, A., ... & Purwanda, E. (2023). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. (1st ed.). Widia Bhakti Persada. <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/6777/Content6777.pdf?sequence=4>
- Jensen, K. B. (2022). *Media Convergence: The Three Degrees Of Network, Mass, And Interpersonal Communication*. Routledge.
- Mayaputri, G. B., Februadi, A. C., & Hardiyanto, N. (2021). Evaluasi Kualitas Layanan untuk Pengembangan Strategi: Studi Kasus Kedai Kopi Duduk Cerita Di Cimahi. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1254–1259. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2923/2264>
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2023). Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: role of consumer empowerment and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), 749–766.
- Nugraha, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Game Among Us). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1434–1441. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5235>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). *Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. 1*.
- Patwa, N., Gupta, M., & Mittal, A. (2024). *Social proof*: empowering social commerce through social validation. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-06-2023-0188>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rahmawati, M., & Lestari, S. P. (2021). Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* Pada Media Instagram (Survei Pengguna Aktif Sosial Media Instagram Pada Followers Akun @Mia_Raaa). *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 138–153. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.667>
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in *online* shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178–201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Sari, R. D. H. A. E. N. (2024). Integrating TAM, Trust and Perceived Risk Factors on Emerging-Market Consumers' Attitude Towards Shopping for Muslim Fashion *Online*. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 2(3), 148–158. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v2i3.244>
- Seo, E., & Lee, E. (2024). Linking SMEs' customer strategy to firm growth: the case of manufacturing suppliers in South Korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0313>
- Singh, C., Dash, M. K., Sahu, R., & Kumar, A. (2023). Artificial intelligence in *customer retention*: a bibliometric analysis and future research framework. *Kybernetes*, 53(11), 4863–4888. <https://doi.org/10.1108/K-02-2023-0245>
- Susanti, D. (2021). Digital Marketing To Customer Value and Customer Engagement in Repeat Purchase on the Marketplace. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 135–146. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v9i2.339>
- Susanto, S. E. (2024). *Transformasi Bisnis dengan Digital Marketing: Panduan Komprehensif*. EUREKA MEDIA AKSARA. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/579582-transformasi-bisnis-dengan-digital-marke-18a63280.pdf>
- Udodiugwu, M. I. (2024). *Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter) Management of Social Media; A Performance Appraisal of Small Businesses*. 9(1), 25–32.
- Wahyuni, S., Pratama, R., & Hidayat, T. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Retensi Pelanggan di Sektor Perbankan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 25(1), 33–47.