

Pengaruh Social Media Use dan Digital Feedback terhadap Kinerja melalui Kreativitas Karyawan Cafe Kavling DPR

Tantry Dwipa Octania¹

¹Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

tantrydwipa.21009@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media use and digital feedback on employee performance through employee creativity at Café Kavling DPR Sidoarjo. A quantitative approach was employed using survey data collected from 50 café employees selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3 to evaluate both measurement and structural models. The results indicate that social media use does not have a direct effect on employee performance but has a positive and significant effect on employee creativity. Digital feedback is found to have no significant effect on either employee performance or employee creativity. Furthermore, employee creativity has a positive and significant effect on employee performance and mediates the relationship between social media use and employee performance. However, employee creativity does not mediate the relationship between digital feedback and employee performance. These findings suggest that social media primarily functions as a source of ideas and inspiration that enhances creativity, which in turn improves performance. Conversely, digital feedback has not been effectively utilized to support creativity or performance in the café context. The study highlights the crucial role of employee creativity as a key mechanism for improving performance in service-based businesses.

Keywords: Social media use, Digital feedback, Employee creativity, Employee performance

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat memperoleh dan memanfaatkan informasi, salah satunya melalui peran media sosial yang semakin dominan dalam aktivitas sehari-hari. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial

Riwayat Artikel:

Diterima: 10 November 2025

Direvisi: 30 November 2025

Diterima: 10 Desember 2025

Tersedia daring: 26 Desember 2025

telah melampaui 160 juta orang, dengan mayoritas berada pada kelompok usia 18–34 tahun (Riyanto, 2024). Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn telah berkembang dari sekadar alat komunikasi pribadi menjadi sarana penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan, bisnis, dan pengelolaan informasi, serta berfungsi untuk berbagi informasi, membangun relasi, dan menciptakan komunitas virtual (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dalam konteks organisasi, media sosial mempermudah karyawan dalam membangun dan memperluas jaringan sosial serta mengakses informasi yang bermanfaat bagi kinerja mereka (Cao et al., 2012; Chow & Chan, 2008). Kinerja karyawan mencerminkan efektivitas, efisiensi, serta kualitas perilaku dan hasil kerja yang ditunjukkan dalam pelaksanaan tugas, yang mencakup kinerja tugas, kontekstual, dan adaptif (Bachrach & Mullins, 2019; Feng & Madni, 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa social media use berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan melalui peningkatan efektivitas komunikasi, koordinasi, kolaborasi, serta pertukaran informasi dan pengetahuan yang relevan (Fu, 2024; Kumar et al., 2023). Namun, sebagian besar studi tersebut lebih menekankan dampak positif dan belum mengeksplorasi secara mendalam potensi dampak negatifnya, khususnya pada sektor industri yang berbeda. Sebaliknya, Brailovskaia et al. (2023) menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menimbulkan kecanduan, pemborosan waktu, penurunan emosi positif, gangguan kesehatan, serta penurunan kinerja karyawan.

Selain kinerja, social media use juga berkaitan dengan kreativitas karyawan. Media sosial dimanfaatkan karyawan untuk aktivitas kerja maupun sosial, seperti berkomunikasi dan bersosialisasi dengan rekan kerja (Nong et al., 2024). Penggunaan media sosial dinilai mampu meningkatkan kreativitas dengan memfasilitasi pertukaran informasi, mengurangi stres kerja, serta memperkaya perspektif individu (Sigala & Chalkiti, 2015; Zhao et al., 2021; Dwi et al., 2024). Kreativitas karyawan dipahami sebagai kemampuan menghasilkan gagasan inovatif dan bermanfaat melalui kolaborasi, yang dipengaruhi oleh identitas peran kreatif individu (Liao & Chen, 2018; Farmer et al., 2003). Meski demikian, Müller & Montag (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara berlebihan, terutama secara pasif, dapat menghambat kreativitas akibat tekanan sosial dan meningkatnya pikiran mengembara yang tidak terkendali.

Media sosial juga menyediakan mekanisme digital feedback yang berperan penting dalam organisasi. Feedback berupa rekomendasi, pengalaman, dan informasi dari pihak lain dapat membantu proses evaluasi dan pengambilan keputusan (Kusuma & Hermawan, 2020). Umpan balik memungkinkan individu memahami kesenjangan antara kinerja aktual dan kinerja yang diharapkan, serta mendorong perbaikan kinerja melalui komunikasi dua arah yang konstruktif (Ashford et al., 2003; Whitaker & Levy, 2012). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa feedback berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan (Lechermeier et al., 2020; Hoffmann & Thommes, 2020), meskipun temuan lain menyatakan bahwa

feedback monitoring tidak selalu berdampak signifikan apabila tidak disertai dukungan manajerial yang memadai (Salsabila & Hasan, 2023).

Selain memengaruhi kinerja, feedback juga berperan dalam meningkatkan kreativitas karyawan dengan membantu pemahaman standar kreativitas, mendorong motivasi intrinsik, serta memfasilitasi pengembangan ide baru (Zhou, 1998). Davidson (2011) dan Zhou (1998) menemukan bahwa umpan balik memiliki hubungan positif dengan kreativitas karyawan, sementara Salsabila et al. (2023) menunjukkan bahwa tekanan berlebihan dalam feedback monitoring justru dapat menghambat kreativitas. Kreativitas karyawan selanjutnya dipandang sebagai faktor penting dalam meningkatkan efisiensi kerja dan kinerja melalui pencarian solusi inovatif (Hirst et al., 2009). Sejumlah studi menemukan hubungan positif antara kreativitas dan kinerja karyawan (Lee et al., 2012; Amalia et al., 2024), meskipun temuan lain menunjukkan bahwa kreativitas dapat berdampak negatif apabila tidak diimplementasikan secara tepat atau tidak didukung lingkungan kerja yang kondusif (Alisyahbana et al., 2015).

Penelitian ini berfokus pada industri café di Kawasan Kavling DPR Kota Sidoarjo, yang merupakan kawasan dengan pertumbuhan café yang pesat dan persaingan yang semakin ketat (BPS Kabupaten Sidoarjo, 2022). Café Kavling DPR tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman, tetapi juga konsep dekorasi yang estetik dan instagrammable untuk menarik minat konsumen (kompasiana, 2022). Fenomena yang muncul menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana utama pelanggan dalam menyampaikan keluhan dan masukan, namun banyak café belum memiliki sistem respons yang optimal. Minimnya respons terhadap umpan balik pelanggan berpotensi memperluas penyebaran feedback negatif, yang tidak hanya merusak reputasi café tetapi juga menimbulkan tekanan psikologis bagi karyawan, sehingga berdampak pada penurunan kinerja dan kreativitas. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media use dan digital feedback terhadap kinerja karyawan melalui kreativitas karyawan pada Café Kavling DPR Sidoarjo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

SOCIAL MEDIA USE

Media sosial didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun atas prinsip dan teknologi Web 2.0 untuk memfasilitasi pertukaran berbagai bentuk konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Penggunaan media sosial mencakup beberapa dimensi, yaitu penggunaan sosial, hedonis, dan kognitif. Penggunaan sosial merujuk pada pemanfaatan media sosial untuk membangun dan menjaga hubungan dengan individu yang memiliki minat serupa maupun dengan teman dan kenalan yang sudah ada (Ali-Hassan et al., 2015). Penggunaan hedonis berkaitan dengan aktivitas untuk bersenang-senang, mengisi waktu luang, bersantai, atau mencari hiburan (Ali-Hassan et al., 2015). Sementara itu, penggunaan kognitif

menitikberatkan pada aktivitas menciptakan, membagikan, dan mengakses konten, seperti opini, cerita, ulasan, diskusi, serta foto dan video pribadi (Ali-Hassan et al., 2015).

Dalam konteks organisasi, media sosial berperan penting dalam mendukung komunikasi, interaksi sosial, serta pengelolaan pengetahuan internal, baik untuk menjangkau pelanggan maupun untuk penggunaan internal oleh karyawan (Thompson, 2015; Zhang et al., 2019). Kualitas platform media sosial menjadi faktor krusial bagi keberhasilan perusahaan modern (Van Osch & Steinfield, 2018). Media sosial juga memberikan nilai tambah bagi organisasi melalui pengembangan model bisnis dan pemasaran, peningkatan prediksi permintaan, serta dukungan terhadap manajemen, pembelajaran, inovasi, berbagi pengetahuan, kolaborasi, dan komunikasi (Aral et al., 2013). Oleh karena itu, media sosial dipandang sebagai transformasi mendasar dalam cara individu dan organisasi berkomunikasi dan berkolaborasi (Aral et al., 2013).

Berdasarkan klasifikasi Ali-Hassan et al. (2015), penggunaan media sosial dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu penggunaan sosial, penggunaan hedonis, dan penggunaan kognitif. Penggunaan sosial mencakup aktivitas membangun dan menjaga hubungan dengan rekan kerja, mengenal kolega baru, serta menemukan individu dengan minat yang sama. Penggunaan hedonis berkaitan dengan pemanfaatan media sosial untuk mengisi waktu istirahat, mengambil jeda dari pekerjaan, menghibur diri saat stres, dan bersantai di tempat kerja. Penggunaan kognitif mencakup aktivitas berbagi, menciptakan, menyebarkan, serta mengakses konten yang berkaitan dengan pekerjaan dan kolaborasi dengan rekan kerja.

Selain itu, Ellison et al. (2007) mengukur penggunaan media sosial di tempat kerja melalui lima indikator, yaitu media sosial sebagai bagian dari rutinitas harian, perasaan kehilangan kontak ketika tidak mengaksesnya, frekuensi akses, keterlibatan aktif terhadap konten, serta waktu signifikan yang dihabiskan di media sosial saat bekerja. Selanjutnya, Zhang et al. (2023) mengukur penggunaan media sosial melalui indikator pengaturan pertemuan kerja, berbagi kebijakan dan prosedur organisasi, mengunggah informasi yang kredibel, berbagi keahlian, serta memperoleh akses ke individu dengan kompetensi tertentu.

DIGITAL FEEDBACK

Umpan balik merupakan alat penting dalam merangsang kinerja dan kreativitas karyawan karena membantu membangun pemahaman mengenai standar kreativitas, mengembangkan keterampilan serta strategi kreatif, dan mendorong motivasi intrinsik untuk berkreasi (Davidson, 2011). Perkembangan digitalisasi memungkinkan perusahaan memberikan umpan balik secara lebih luas dan berkelanjutan, seiring dengan meningkatnya penggunaan sistem pemantauan kinerja elektronik di tempat kerja (Okeke et al., 2018).

Digital feedback merujuk pada umpan balik yang disampaikan kepada karyawan melalui sistem elektronik, bukan secara langsung oleh supervisor atau

individu lain. Umpan balik digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi kinerja secara real time dan konsisten berdasarkan data yang dikumpulkan melalui sistem monitoring kinerja (Hoffmann & Thommes, 2020). Salah satu kelemahan utama sistem manajemen kinerja tradisional adalah kurangnya umpan balik yang berkelanjutan (Gallup, 2016). Kondisi ini sering ditemukan pada sektor layanan yang sangat bergantung pada interaksi pelanggan, di mana umpan balik biasanya disampaikan secara berkala, seperti melalui evaluasi bulanan (Bell & Luddington, 2006). Perkembangan teknologi, termasuk media seluler dan interaktif, membuka peluang untuk penyampaian umpan balik yang lebih cepat dan luas.

Pengukuran digital feedback yang dikembangkan oleh Lechermeier et al. (2020) menggunakan sepuluh item yang dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu feedback karyawan dan feedback pelanggan. Feedback karyawan mencakup penilaian terhadap keramahan dan bantuan layanan, kemampuan menggali kebutuhan pelanggan, menghubungkan fitur produk dengan kebutuhan pelanggan, memberikan saran produk yang relevan, serta menjelaskan fitur dan manfaat produk untuk mengatasi keberatan pelanggan. Feedback pelanggan mencakup persepsi terhadap keramahan dan bantuan karyawan, kualitas solusi yang diberikan, kesesuaian produk dengan kebutuhan, rekomendasi produk, serta kejelasan penjelasan mengenai fitur dan manfaat produk.

Selanjutnya, Salsabila & Hasan (2023) mengukur feedback melalui dua indikator, yaitu frekuensi perbandingan diri dengan rekan kerja dalam organisasi dan perbandingan dengan individu pada organisasi lain yang memiliki jabatan setara. Selain itu, Davidson (2011) mengukur feedback melalui dua item yang menekankan keinginan individu untuk meningkatkan kinerja berdasarkan umpan balik yang diberikan oleh atasan dan rekan kerja.

KREATIVITAS KARYAWAN

Kreativitas karyawan (employee creativity) didefinisikan sebagai kemampuan karyawan dalam menghasilkan gagasan atau inovasi baru yang bermanfaat bagi produk, fasilitas, ide, sistem, maupun strategi organisasi, yang berkembang dalam konteks kerja yang kompleks dan menuntut kolaborasi dengan pihak lain (Liao & Chen, 2018). Kreativitas menjadi kekuatan utama bagi perusahaan dalam mengintegrasikan kebutuhan pelanggan, praktik industri, dan potensi teknologi untuk menciptakan produk, proses, serta teknologi baru (Tang et al., 2014).

Penelitian terkini memandang kreativitas karyawan sebagai hasil interaksi antara faktor individu, seperti motivasi intrinsik dan keterampilan kognitif, serta faktor lingkungan, termasuk dukungan pimpinan dan ketersediaan sumber daya (Zhou & Hoever, 2014). Kreativitas tidak hanya relevan pada industri kreatif, tetapi juga pada berbagai sektor seperti teknologi, manufaktur, dan layanan, di mana karyawan

dituntut untuk terus mengembangkan solusi inovatif terhadap permasalahan dan tantangan kerja (Carmeli, 2020).

Pengukuran kreativitas karyawan yang dikembangkan oleh Salsabila & Hasan (2023) terdiri atas empat item, yaitu upaya menunjukkan kreativitas dalam pekerjaan, penggunaan pendekatan baru dalam menjalankan tugas, kecenderungan mengikuti tren terbaru, serta kemampuan menyelesaikan masalah kerja secara kreatif. Dwi et al. (2024) mengembangkan tujuh item pengukuran yang mencakup kemampuan menemukan gagasan baru dan praktis, pencarian teknologi dan ide yang lebih mutakhir, keberanian mengambil risiko, serta pengusulan cara-cara baru dalam melaksanakan tugas.

Selanjutnya, Sigala & Chalkiti (2015) mengukur kreativitas karyawan melalui tiga belas item yang meliputi pengusulan metode dan pendekatan baru, pengembangan ide praktis dan inovatif, pencarian solusi kreatif terhadap masalah, keberanian mengambil risiko, promosi dan dukungan terhadap ide, serta perencanaan dan penerapan ide baru dalam pekerjaan.

KINERJA KARYAWAN

Kinerja karyawan didefinisikan sebagai efektivitas, efisiensi, serta kualitas aktivitas dan perilaku yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas individu dalam suatu organisasi (Bachrach & Mullins, 2019). Kinerja yang optimal memiliki peran krusial bagi keberhasilan organisasi karena berpengaruh terhadap produktivitas, inovasi, kepuasan pelanggan, serta daya saing secara keseluruhan. Selanjutnya, Turulja et al. (2022) menyatakan bahwa kinerja pekerjaan merupakan prasyarat utama bagi kinerja bisnis organisasi yang unggul, di mana kinerja yang baik mencerminkan kemampuan karyawan dalam berkontribusi terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Ali-Hassan et al. (2015) mengelompokkan pengukuran kinerja pekerjaan ke dalam dua kategori, yaitu kinerja pekerjaan inovatif dan kinerja pekerjaan rutin. Kinerja inovatif diukur melalui enam item yang mencakup kemampuan menghasilkan ide baru, menggalang dukungan terhadap ide inovatif, mencari metode kerja baru, mengimplementasikan ide, menghasilkan solusi asli, serta memperkenalkan inovasi. Kinerja pekerjaan rutin diukur melalui empat item yang mencerminkan penyelesaian tugas sesuai deskripsi pekerjaan, pemenuhan persyaratan kinerja formal, pelaksanaan tanggung jawab pekerjaan, serta keberhasilan menyelesaikan tugas-tugas penting.

Turulja et al. (2022) juga membagi kinerja pekerjaan ke dalam kinerja pekerjaan inovatif dan kinerja individu. Kinerja inovatif diukur melalui empat item yang mencakup upaya mencari peluang perbaikan, perumusan ide atau solusi, pengujian ide baru, serta pengusulan pendekatan baru untuk mencapai tujuan. Kinerja individu diukur melalui empat item yang menilai penyelesaian tugas, pemenuhan persyaratan formal, kualitas pekerjaan, dan upaya kerja maksimal.

Selain itu, Lee & Lee (2020) mengukur kinerja pekerjaan melalui lima item yang menilai tingkat kinerja melebihi standar yang dapat diterima, usaha kerja yang lebih tinggi, penerapan upaya maksimal, serta kualitas hasil kerja. Sementara itu, individual work performance juga diukur menggunakan kerangka kerja Koopmans et al. (2014) yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu kinerja tugas, kinerja kontekstual, dan perilaku kerja kontraproduktif, yang telah banyak digunakan sebagai instrumen penilaian kinerja individu.

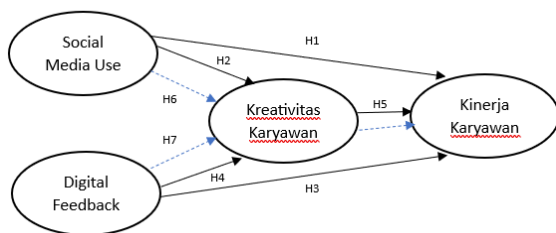
III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara social media use, digital feedback, kreativitas karyawan, dan kinerja karyawan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik, serta mendukung pengujian hipotesis dan generalisasi hasil penelitian (Sekaran & Bougie, 2016; Aliaga & Gunderson, 2002). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk memperoleh bukti empiris terkait pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Populasi penelitian mencakup seluruh karyawan Café Kavling DPR, Jl. Kav DPR, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi memiliki karakteristik yang beragam dari segi usia, pendidikan, jabatan, dan masa kerja, sehingga seluruh karyawan dianggap relevan sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive (judgment) sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan peneliti terhadap relevansi dan kemampuan responden dalam memberikan informasi yang dibutuhkan (Sekaran & Bougie, 2016). Sebanyak 50 responden karyawan café dipilih dan diberikan kuesioner secara online dan offline.

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dan peran mediasi kreativitas karyawan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient) dan nilai signifikansi melalui prosedur bootstrapping. Pengaruh mediasi kreativitas karyawan dianalisis melalui pengujian efek tidak langsung (indirect effect) untuk mengetahui peran kreativitas dalam menjembatani pengaruh social media use dan digital feedback terhadap kinerja karyawan.



Sumber: Penulis, 2026

Gambar 1. Desain Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Convergent Validity

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *social media use*, *digital feedback*, *kreativitas karyawan*, dan *kinerja karyawan* memiliki nilai outer loading > 0,50, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2014). Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk berada di atas 0,50, yang menandakan terpenuhinya validitas konvergen.

Tabel 1. Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	Social Media Use	Digital Feedback	Kreativitas Karyawan	Social Media Use
Social Media Use				
Digital Feedback	0,862			
Kreativitas Karyawan	0,829	0,756		
Kinerja Karyawan	0,888	0,764	0,876	

Sumber: Penulis, 2026

Uji *discriminant validity* menggunakan rasio HTMT menunjukkan seluruh nilai berada di bawah 0,90, sehingga masing-masing konstruk dinyatakan memiliki diskriminasi yang baik (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reability
Social Media Use	0.955
Digital Feedback	0.872
Kreativitas Karyawan	0.947
Kinerja Karyawan	0.933

Sumber: Penulis, 2026

Tabel 3. Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Social Media Use	0.949
Digital Feedback	0.816
Kreativitas Karyawan	0.938
Kinerja Karyawan	0.922

Sumber: Penulis, 2026

Selanjutnya, nilai composite reliability dan Cronbach's alpha seluruh variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. Hasil Uji R²

Variabel	R ²	R-Square Adjusted
Kreativitas Karyawan	0.718	0.700
Kinerja Karyawan	0.695	0.682

Sumber: Penulis, 2026

Nilai R² menunjukkan bahwa *social media use* dan *digital feedback* mampu menjelaskan 71,8% variasi kreativitas karyawan, sedangkan *social media use*, *digital feedback*, dan kreativitas karyawan menjelaskan 69,5% variasi kinerja karyawan. Hasil uji Q-square menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* dengan kategori besar untuk kreativitas karyawan dan kategori sedang untuk kinerja karyawan.

Tabel 5. Hasil Uji VIF

Variabel	Social media use	Digital feedback	Kreativitas karyawan	Kinerja karyawan
Social media use			2,334	4,259
Digital feedback			2,334	2,359
Kreativitas karyawan				3,282
Kinerja karyawan				

Sumber: Penulis, 2026

Tabel 6. Hasil Uji GoF

Variabel	AVE	R ²
Social Media Use	0.606	
Digital Feedback	0.577	
Kreativitas Karyawan	0.599	0.718
Kinerja Karyawan	0.519	0.695
Rata-rata	0.575	0.706
GoF	0.405	

Sumber: Penulis, 2026

Selain itu, nilai VIF < 5 mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas, dan nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,405 menunjukkan model memiliki tingkat kesesuaian yang besar.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Resampling Bootstrapping

Hubungan antar Variabel	Original Sample	T- Stastics	P-Values	Keterangan
Social MediaUse > Kinerja Karyawan	0,252	0,950	0,342	H1 ditolak
Social Media Use > Kreativitas Karyawan	0,766	5,540	0,000	H2 diterima
Digital Feedback > Kinerja Karyawan	0,113	0,891	0,373	H3 ditolak
Digital Feedback > Kreativitas Karyawan	0,087	0,616	0,538	H4 ditolak
Kreativitas Karyawan > Kinerja Karyawan	0,540	2,495	0,013	H5 diterima

Sumber: Penulis, 2026

Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa:

1. *Social media use* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (t = 0,950; p = 0,342).
2. *Social media use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas karyawan (t = 5,540; p = 0,000).
3. *Digital feedback* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (t = 0,891; p = 0,374).
4. *Digital feedback* tidak berpengaruh signifikan terhadap kreativitas karyawan (t = 0,616; p = 0,538).
5. Kreativitas karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (t = 2,495; p = 0,013).
6. Kreativitas karyawan memediasi pengaruh *social media use* terhadap kinerja karyawan (t = 2,346; p = 0,019).
7. Kreativitas karyawan tidak memediasi pengaruh *digital feedback* terhadap kinerja karyawan (t = 0,544; p = 0,586).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media use* tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja karyawan. Temuan ini sejalan dengan Brailovskaia et al. (2023), namun berbeda dengan Ali-Hassan et al. (2015), Lee (2020), dan Zhao et al. (2021). Pada konteks Café Kavling DPR Sidoarjo, penggunaan media sosial lebih

banyak dilakukan saat waktu istirahat dan tidak berkaitan langsung dengan tugas operasional, sehingga tidak berdampak pada kinerja.

Sebaliknya, *social media use* terbukti berpengaruh positif terhadap kreativitas karyawan. Temuan ini mendukung penelitian Sigala & Chalkiti (2015), Dwi et al. (2024), dan Nong et al. (2024). Media sosial memungkinkan karyawan membangun relasi, berbagi ide, serta memperoleh inspirasi terkait tren dan inovasi layanan, yang pada akhirnya mendorong kreativitas.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *digital feedback* tidak berpengaruh terhadap kinerja maupun kreativitas karyawan. Temuan ini konsisten dengan Salsabila et al. (2023), namun bertentangan dengan Lechermeier et al. (2020) dan Hoffman & Thommes (2020). Kondisi ini disebabkan oleh karakteristik operasional *café* yang lebih mengandalkan umpan balik langsung (*face to face*), serta keterbatasan keterlibatan karyawan dalam pengelolaan umpan balik digital yang umumnya ditangani oleh admin atau manajemen.

Selanjutnya, kreativitas karyawan terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Hasil ini sejalan dengan Amalia et al. (2024) dan Lee et al. (2012), yang menegaskan bahwa ide-ide kreatif karyawan berkontribusi pada peningkatan kualitas kerja, motivasi, dan tanggung jawab terhadap tugas.

Temuan penting lainnya adalah peran mediasi kreativitas karyawan pada hubungan antara *social media use* dan kinerja karyawan. Kreativitas mampu menjembatani pengaruh yang sebelumnya tidak signifikan menjadi signifikan, sebagaimana juga ditemukan oleh Fu (2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sumber inspirasi yang mendorong kreativitas, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan kinerja.

Sebaliknya, kreativitas karyawan tidak memediasi hubungan antara *digital feedback* dan kinerja karyawan. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa keterlibatan langsung karyawan dalam proses penerimaan dan pengolahan umpan balik digital, feedback tersebut tidak mampu membentuk kreativitas maupun perilaku kerja yang berdampak pada kinerja.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social media use* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja karyawan *Café Kavling DPR Sidoarjo*, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial lebih berperan sebagai sumber ide, tren, dan inspirasi yang mampu mendorong munculnya kreativitas, bukan sebagai faktor yang secara langsung meningkatkan kinerja.

Selanjutnya, *digital feedback* terbukti tidak berpengaruh terhadap kinerja maupun kreativitas karyawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa umpan balik digital yang diterima karyawan belum mampu dimanfaatkan secara optimal untuk

mendorong peningkatan kreativitas maupun hasil kerja, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa kreativitas karyawan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Semakin tinggi tingkat kreativitas yang dimiliki karyawan, semakin baik pula kinerja yang ditunjukkan. Selain itu, kreativitas karyawan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara social media use dan kinerja karyawan, sehingga penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja melalui peningkatan kreativitas. Namun, kreativitas karyawan tidak memediasi hubungan antara digital feedback dan kinerja karyawan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menekankan bahwa kreativitas karyawan merupakan faktor kunci dalam peningkatan kinerja, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial. Sementara itu, digital feedback belum menunjukkan peran strategis dalam mendorong kreativitas maupun kinerja karyawan Café Kavling DPR Sidoarjo.

REFERENSI

- Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65–89. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.03.001>
- Alisyahbana, F., Ismail, I., & Wispandono, R. M. (2015). Pengaruh Kreativitas dan Kerjasama Tim terhadap Kinerja Pendamping UPPKH (Unit Pelaksana Program Keluarga Harapan) Kabupaten Sampang. *Jurnal Neo;Bis*, 9(2), 53–65.
- Amalia, Marwa, T., Zunaidah, Isnurhadi, & Hadjri, M. I. (2024). Mindfulness and Employee Performance: Mediating Role of Employee Creativity. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(9), 1–21. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n9-147>
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Social media and business transformation: A Framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Ashford, S. J., Blatt, R., & VandeWalle, D. (2003). Reflections on the looking glass: A review of research on feedback-seeking behavior organizations. *Journal of Management*, 29(6), 773–799. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(03\)00079-5](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00079-5)
- Bachrach, D. G., & Mullins, R. (2019). A dual-process contingency model of leadership, transactive memory systems and team performance. *Journal of Business Research*, 96(April 2018), 297–308. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.029>

- Bell, S. J., & Luddington, J. A. (2006). Coping with customer complaints. *Journal of Service Research*, 8(3), 221–233. <https://doi.org/10.1177/1094670505283785>
- Brailovskaia, J., Becherer, I., Wicker, V., Schillack, H., & Margraf, J. (2023). Less social media use—more satisfied, work-engaged and mentally healthy employees: an experimental intervention study. *Behaviour and Information Technology*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2286529>
- Carmeli, G. B. (2020). Does structuring human resource management processes enhance employee creativity? The mediating role of psychological availability.
- Cao, X., Guo, X., Vogel, D. R., Liu, H., & Gu, J. (2012). Understanding the influence of social media in the workplace: An integration of media synchronicity and social capital theories. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, May 2014*, 3938–3947. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.618>
- Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information and Management*, 45(7), 458–465. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.06.007>
- Davidson, T. (2011). Shaping environments conducive to creativity: The role of feedback, autonomy, and self-concordance.
- Dwi, G., Rochayanti, I., & Emilisa, N. (2024). *Peran Media Sosial dan Knowledge Sharing dalam Meningkatkan Employee Creativity pada Generasi Z*. 8(3), 2759–2773.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Farmer, S. M., Tierney, P., & Kung-Mcintyre, K. (2003). Employee creativity in Taiwan: An application of role identity theory. *Academy of Management Journal*, 46(5), 618–630. <https://doi.org/10.2307/30040653>
- Feng, T., & Madni, G. R. (2024). Mediation of transactive memory capability in relationship of social media usage and job performance. *Frontiers in Psychiatry*, 15(May), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2024.1361913>
- Fu, J. (2024). Role of social media to improve job performance with mediating role of transactive memory capability and employee creativity. *PLoS ONE*, 19(7 July), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307292>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan smartPLS 3.0 (untuk penelitian empiris) (2nd ed.). Badan

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Using partial least squares path modeling in international advertising research: Basic concepts and recent issues. In Okzaki, S. (Handbook o, pp. 252–276). Springer.
- Hirst, G., van Dick, R., & van Knippenberg, D. (2009). A social identity perspective on leadership and employee creativity. *Journal of Organizational Behavior*, 30(7), 963–982. <https://doi.org/10.1002/job.600>
- Hoffmann, C., & Thommes, K. (2020). Can digital feedback increase employee performance and energy efficiency in firms? Evidence from a field experiment. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 180, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2020.09.034>
- kompasiana. (2022, Juli 6). *Kavling DPR - Destinasi Viral Para Remaja di Sidoarjo*. Retrieved from [kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/gustishark/62c54b02fb846876593da0f2/kavling-dpr-destinasi-viral-para-remaja-di-sidoarjo](https://www.kompasiana.com/gustishark/62c54b02fb846876593da0f2/kavling-dpr-destinasi-viral-para-remaja-di-sidoarjo)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kumar, S., Rani, P., Jain, R., Sood, K., & Grima, S. (2023). Improving Job Performance Through Social Media: The Mediating Role of Transactive Memory Capability. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(7), 2259–2269. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180731>
- Lechermeier, J., Fassnacht, M., & Wagner, T. (2020). Testing the influence of real-time performance feedback on employees in digital services. *Journal of Service Management*, 31(3), 345–371. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2018-0341>
- Lee, L., Rd, D., District, Y., City, T., & Trade, I. (2012). the Influences of Antecedents on Employee Creativity and Employee Performance: a Meta-Analytic Review. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(2), 984–997.
- Lee, S. Y., & Lee, S. W. (2020). Social media use and job performance in the workplace: The effects of Facebook and KakaoTalk use on job performance in South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/SU12104052>
- Liao, S. H., & Chen, C. C. (2018). Leader-member exchange and employee creativity: Knowledge sharing: the moderated mediating role of psychological contract. *Leadership and Organization Development Journal*, 39(3), 419–435. <https://doi.org/10.1108/LODJ-05-2017-0129>

- Müller, M., & Montag, C. (2024). Disentangling the Link between Creativity and Technology Use: Individual Differences in Smartphone and Social Media (Over)Use. *Journal of Creativity*, 34(2), 100081. <https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2024.100081>
- Nong, M., Wei, H., & Li, J. (2024). Employee social media use and creativity: exploring the mediating role of psychological need satisfaction and the moderating role of conscientiousness. *Current Psychology*, 43(3), 2847–2858. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04521-4>
- Okeke, F., Sobolev, M., Dell, N., & Estrin, D. (2018). Good vibrations: Can a digital nudge reduce digital overload? *MobileHCI 2018 - Beyond Mobile: The Next 20 Years - 20th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services, Conference Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3229434.3229463>
- Riyanto, A. D. (2024, Februari 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Salsabila, T., & Hasan, S. (2023). Pengaruh Antara Pemantauan Umpan Balik dan Berbagi Pengetahuan Antara Rekan Kerja terhadap Kinerja Pelayanan Karyawan yang Dimediasi oleh Kreativitas Karyawan. 7(5), 29257–29277.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (Seventh)*. John Wiley & Sons.
- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2015). Knowledge management, social media and employee creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 44–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.003>
- Tang, D., Wei, F., Qin, B., Liu, T., & Zhou, M. (2014). Coooolll: A Deep Learning System for Twitter Sentiment Classification. *8th International Workshop on Semantic Evaluation, SemEval 2014 - Co-Located with the 25th International Conference on Computational Linguistics, COLING 2014, Proceedings, SemEval*, 208–212. <https://doi.org/10.3115/v1/s14-2033>
- Thompson, V. (2015). *Worldwide Enterprise Social Networks Online Communities 2015-2019 and 2014 Vendor Shares*. July 2015, 1–21.
- Turulja, L., Delalic, E., & Bajgoric, N. (2022). Social Media at the Workplace: An Empirical Analysis of the Effects on Employee Innovative Behavior and Job Performance. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.300266>
- Van Osch, W., & Steinfield, C. W. (2018). Strategic Visibility in Enterprise Social Media: Implications for Network Formation and Boundary Spanning. *Journal of Management Information Systems*, 35(2), 647–682.

<https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1451961>

- Whitaker, B. G., & Levy, P. (2012). Linking Feedback Quality and Goal Orientation to Feedback Seeking and Job Performance. *Human Performance*, 25(2), 159–178. <https://doi.org/10.1080/08959285.2012.658927>
- Zhao, J., Guo, T., Shang, S., & Wang, M. (2021). Work along both lines: The positive impact of work-based social media use on job performance. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21). <https://doi.org/10.3390/ijerph182111578>
- Zhou, J. (1998). Feedback valence, feedback style, task autonomy, and achievement orientation...: EBSCOhost. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 261–276.
<http://web.b.ebscohost.com.ezphost.dur.ac.uk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=6b060fd6-dea9-4256-976d-4e4105460336%40sessionmgr120>
- Zhou, J., & Hoever, I. J. (2014). Research on Workplace Creativity: A Review and Redirection. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 333–359.
<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091226>