

***Pengaruh Social Media Marketing terhadap Consumer-  
Brand Engagement dan Brand Knowledge Starbucks***

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Jonathan Febrianto**

**NPM: 170323206**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA  
TAHUN 2021**

**Skripsi**

***Pengaruh Social Media Marketing terhadap Consumer-Brand  
Engagement dan Brand Knowledge Starbucks***

**Disusun oleh:**

**Jonathan Febrianto**

**NPM: 170323206**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**



**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.**

**6 Juli 2021**



**SURAT KETERANGAN**

**No. 871/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 10 Agustus 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |   |                 |
|---|-----------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.         | (Anggota)       |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.        | (Anggota)       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Jonathan Febrianto

NPM : 170323206

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Jonathan Febrianto telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

***Pengaruh Social Media Marketing terhadap Consumer-Brand Engagement  
dan Brand Knowledge Starbucks***

Merupakan hasil karya saya sendiri, baik gagasan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis pada skripsi ini di dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan tidak valid dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 6 Juli 2021



Jonathan Febrianto

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer-Brand Engagement* dan *Brand Knowledge Starbucks*” dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik karena mendapatkan berkat, dukungan, dorongan, maupun doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan penghormatan dan menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang turut berperan dalam membantu menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya yang selalu membimbing penulis dalam menjalani kehidupan sehari-hari.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai tempat bagi penulis untuk mengembangkan nilai-nilai unggul, inklusif, dan humanis.
3. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai tempat bagi penulis untuk mempelajari ilmu-ilmu bisnis dan ekonomi yang akan berguna bagi masa depan
4. Prodi Manajemen Universitas Atma Jaya sebagai pembimbing penulis dalam mengenal lebih dalam keempat pilar manajemen.

5. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang mengarahkan dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Keluarga tercinta yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Segenap responden dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta membagikannya kepada responden lainnya.
8. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mengajarkan penulis beberapa materi selama proses perkuliahan.
9. Teman-teman bimbingan skripsi Bu Diah (Tia, Ori, Berlin, Ketrin, Andre, Bernevo, Vian, Michael, Agung, Freyli, Dean, Andrian, Felix, Hans, Vita, Iqbal) atas ketersediaannya untuk saling bantu.
10. Teman-teman angkatan 2017 Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
11. Teman-Teman HMPSM RND angkatan 2015 sampai 2019 yang telah membantu penulis untuk mengembangkan bakatnya selama masa kuliah.
12. Stevania Christy Wijaya yang menemani penulis di saat senang maupun susah.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, motivasi, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Demikian skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat memberikan pertimbangan serta referensi bagi penelitian selanjutnya. Apabila terdapat kekurangan, penulis menerima secara terbuka dalam hal kritik dan saran yang membangun untuk menjadi lebih baik.


Yogyakarta, 6 Juli 2021



Penulis

Jonathan Febrianto

## MOTTO

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a central sunburst or starburst design with multiple rays emanating from a central point. This central design is enclosed within a semi-circular arc at the top, which contains the text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" in a light blue, sans-serif font. Below the arc, the design flows into a stylized, symmetrical shape that resembles a flame or a drop, tapering to a point at the bottom.

**“Kita tidak akan memiliki kondisi yang lebih baik di masa depan jika kita puas dengan semua yang kita miliki saat ini.”**

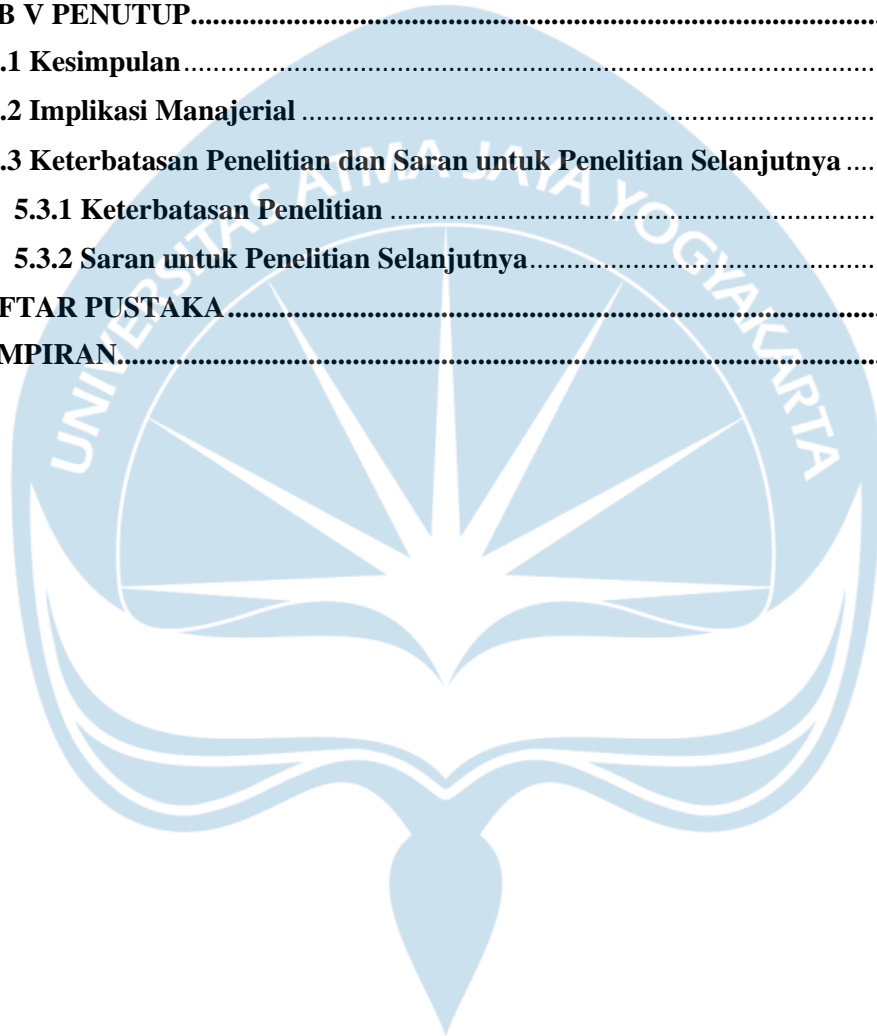
**(Thomas Alva Edison)**



## DAFTAR ISI

SURAT KETERANGAN DEKAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	14
2.1.2 <i>Consumer-Brand Engagement</i> .....	18
2.1.3 <i>Brand Knowledge</i> .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Kerangka Penelitian .....	23
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Lingkup Penelitian .....	30
3.2 Metoda Sampling .....	30
3.3 Definisi Operasional.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5 Metode Pengujian Data .....	38
3.6 Metode Analisis Data .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Pengumpulan Data.....	44
4.2 Demografi Responden .....	44
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	47

<b>4.4 Tahapan Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>60</b>
<b>4.4.1 Merancang Model Penelitian .....</b>	<b>61</b>
<b>4.4.1 Pengujian <i>Outer Model</i> .....</b>	<b>63</b>
<b>4.4.2 Pengujian <i>Inner Model</i>.....</b>	<b>70</b>
<b>4.5 Pengujian Hipotesis pada Model Penelitian .....</b>	<b>73</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>82</b>
<b>5.2 Implikasi Manajerial .....</b>	<b>83</b>
<b>5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....</b>	<b>85</b>
<b>5.3.1 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>85</b>
<b>5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....</b>	<b>86</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

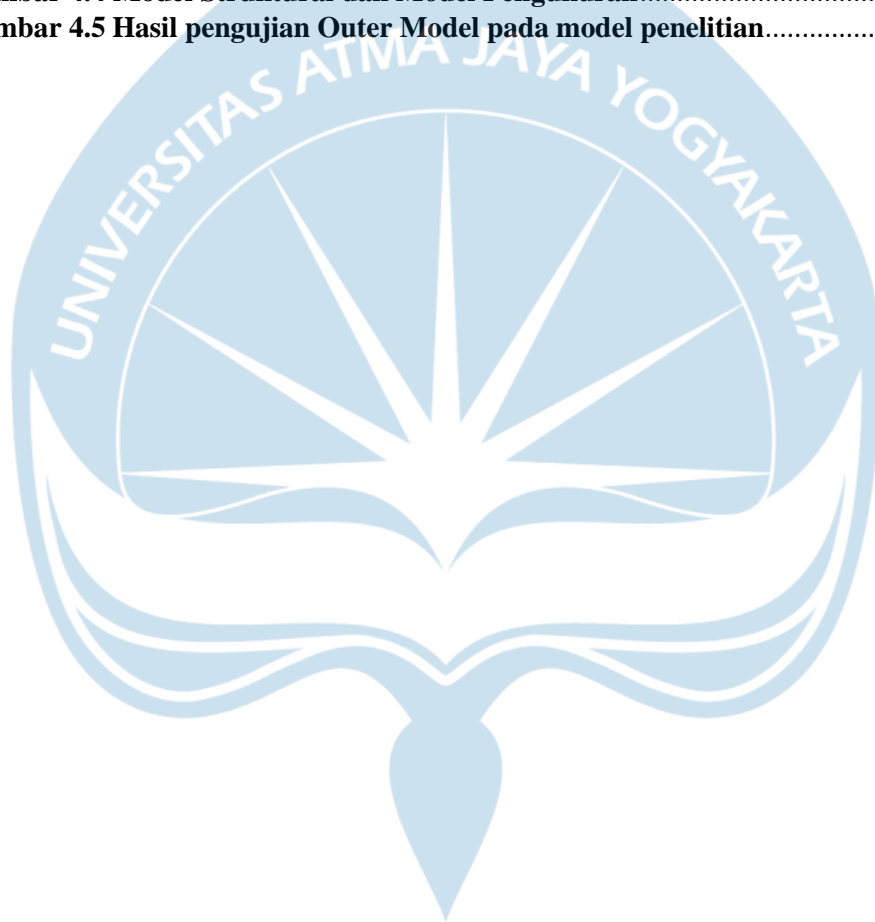


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	33
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Indikator -Indikator Variabel Laten.....	48
Tabel 4.2 Analisis Deskripsi Variabel <i>Entertainment</i> .....	50
Tabel 4.3 Analisis Deskripsi Variabel <i>Interaction</i> .....	51
Tabel 4.4 Analisis Deskripsi Variabel <i>Trendiness</i> .....	53
Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Variabel <i>Customisation</i> .....	54
Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Variabel <i>E-WOM</i> .....	55
Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Variabel <i>Consumer-Brand Engagement</i> .....	57
Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	58
Tabel 4.9 Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> .....	59
Tabel 4.10 Nilai <i>Outer Loading</i> dalam Penelitian.....	64
Tabel 4.11 Nilai <i>Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion</i> dalam Penelitian .	66
Tabel 4.12 Nilai <i>Discriminant Validity Cross Loading</i> dalam Penelitian .....	67
Tabel 4.13 Nilai <i>Construct Reliability and Validity</i> dalam Penelitian.....	69
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square</i> dalam Penelitian .....	71
Tabel 4.15 Nilai <i>Stone-Geisser's Q Squared</i> dalam Penelitian.....	72
Tabel 4.16 Nilai <i>f-Square</i> dalam penelitian.....	73
Tabel 4.17 Nilai <i>Path Coefficient</i> dalam Penelitian.....	74
Tabel 4.18 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah outlet kedai kopi di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 <i>Top Brand</i> Kopi dari Tahun 2015 sampai 2020 .....	4
Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram di Indonesia .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	23
Gambar 4.1 Diagram Batang Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Gambar 4.2 Diagram Batang Jumlah Responden berdasarkan Usia .....	46
Gambar 4.3 Diagram Batang Jumlah Responden berdasarkan Status Pekerjaan ..	47
Gambar 4.4 Model Struktural dan Model Pengukuran.....	62
Gambar 4.5 Hasil pengujian Outer Model pada model penelitian.....	63



## ABSTRAK

*Social Media Marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang digunakan oleh banyak perusahaan di era digital ini. Teknik ini sering dipakai karena pada saat ini, banyak masyarakat yang menggunakan media sosial. Banyaknya pengguna media sosial membuat *Social Media Marketing* menjadi teknik pemasaran yang efektif dalam mendorong *Consumer-Brand Engagement* yang mempengaruhi peningkatan *Brand Knowledge* dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer-Brand Engagement* dan *Brand Knowledge* Starbucks.

Subjek penelitian yang digunakan adalah generasi Z yang pernah mengunjungi akun Instagram milik Starbucks dan objek penelitian yang digunakan adalah akun Instagram milik Starbucks. Peneliti melakukan survey secara online dengan membagikan kuesioner berbentuk *google forms* sehingga peneliti memperoleh 330 responden yang sesuai dengan kriteria dari objek penelitian. Pengambilan responden menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang telah terkumpul dari responden dalam bentuk skala likert dengan 5 poin. Data tersebut dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dan diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.3.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kelima elemen dari *Social Media Marketing*, yaitu *Entertainment* ( $\beta = 0.126$ ), *Interaction* ( $\beta = 0.142$ ), *Trendiness* ( $\beta = 0.207$ ), *Customisation* ( $\beta = 0.147$ ), dan *E-WOM* ( $\beta = 0.357$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer-Brand Engagement*. Selain itu, ditemukan bahwa *Consumer-Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* ( $\beta = 0.614$ ) dan *Brand Image* ( $\beta = 0.629$ ).

Berdasarkan hasil yang ditemukan, kelima elemen dalam *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Starbucks dapat mempengaruhi *Consumer-Brand Engagement*, dimana *E-WOM* merupakan elemen yang memiliki pengaruh paling kuat dan *Entertainment* merupakan elemen yang paling lemah. Meningkatnya *Consumer-Brand Engagement* pengunjung akun Instagram milik Starbuck mampu meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Image* perusahaan di mata konsumen.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, *Consumer-Brand Engagement*, *Brand Knowledge*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*