

**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA
LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
MEREK DAN EKUITAS MEREK**

(Studi pada Bloomery Patisserie Yogyakarta)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Devish

NPM : 17 03 23446

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

SURAT KETERANGAN

No. 266/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 3 Februari 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. | (Anggota) |

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

Nama : Devish
NPM : 170323446

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Devish 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,



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Dr.S. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Alamat

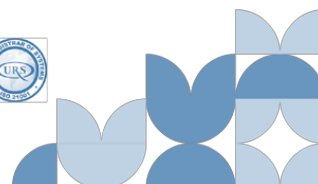
Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62-274-485227
Surel : fbe@uajy.ac.id



Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Devish

NPM : 17 03 23446

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Sheellyana Junaedi".

Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, M. Si.

Januari 2022

PERNYATAAN

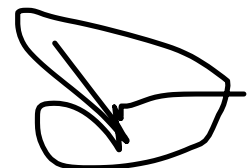
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA
LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
MEREK DAN EKUITAS MEREK**

(Studi pada Bloomery Patisserie Yogyakarta)

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi Sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Januari 2022
Yang menyatakan,



Devish

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang jauh lebih indah selain puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Media Sosial Instagram yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak kesulitan yang dialami penulis dalam proses pembuatan skripsi, ditambah dengan situasi pandemi Covid-19 di Indonesia dan dunia sehingga sedikit menghambat dan mengalami beberapa kendala. Namun berkat dukungan, dorongan serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghormatan kepada pihak-pihak yang telah berperan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, campur tangan, tuntunan, kekuatan dan kesehatan selama masa perkuliahan hingga proses pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan petunjuk serta arahan dalam proses pembuatan skripsi, tentu dorongan serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

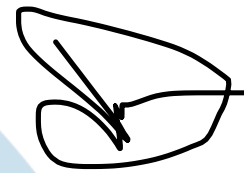
3. Keluarga tercinta (alm ayah dan ibu) dan untuk kakak saya yang sudah memberi semangat dan doa tiada henti agar penulis selalu semangat dan berusaha segera menyelesaikan skripsi ini
4. Bisma teman terbaik yang selalu memberi dukungan dan semangat serta motivasi
5. Betto yang senantiasa membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman Salah Universitas (Raymon, Axel, Acin, Bryan, Yosafat, Vano, Paulo, dan Ginting) yang senantiasa memberi semangat dan motivasi selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman tongkrongan yang selalu ada untuk menghibur dan memberi semangat ketika penulis merasa jenuh dan suntuk saat menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi Prof. Shelly: Yosafat, Bryan, Paulo, Lola dan Jeje yang senantiasa membantu dan memberi semangat selama masa penulisan skripsi.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2017 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang membantu penulis dalam masa perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Demikian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya. Apabila terdapat kekurangan, maka diharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga

skripsi yang saya buat dapat bermanfaat bagi pembaca, pelaku bisnis, dan teman-teman mahasiswa.

Yogyakarta, Januari 2022

Penulis



Devish



MOTTO

**GENGGAM LAH DUNIA SEBELUM
DUNIA MENGGENGAMMU**



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
Abstrak	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematis Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Firm-Created Social Media Communication.....	11
2.2 User-Generated Social Media Communication.....	12
2.3 Loyalitas Merek.....	13
2.4 Kepercayaan Merek.....	13
2.5 Ekuitas Merek.....	14
2.6 Penelitian Terdahulu.....	15
2.7 Pengmebangan Hipotesisi.....	20
2.7.1 Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek	20
2.7.2 Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek ...	21
2.7.3 Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek	22

2.7.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek	24
2.7.5 Pengaruh Mediasi Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Komunikasi Media Sosial dan Loyalitas Merek	25
2.8 Model Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Lokasi, Subjek, dan Objek Penelitian	29
3.2 Desain Penelitian.....	29
3.3 Data dan Sumber Data	30
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.5 Metode Pengambilan Sampel.....	31
3.5 Definisi Operasional.....	33
3.7 Metode Pengujian Instrumen	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	38
3.8 Metode Analisis Data.....	39
3.8.1 Analisis Karakteristik Demografi Responden.....	39
3.8.2 Analisis Linear Berganda.....	39
3.8.3 Analisis Jalur	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Pengantar.....	43
4.2 Analisis Profil Responden.....	44
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku per Bulan.....	45
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Bloomery Patisserie	47
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian Bloomery Patisserie selama 3 bulan Terakhir.....	48
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Keperluan Pembelian Bloomery Patisserie	49
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Menu Favorit di Bloomery Patisserie	51
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	52
4.4 Pengujian Pengaruh Firm Created Social Media Communication dan User Generated Social Media Communication Terhadap Loyalitas Merek.....	53

4.5 Pengujian Pengaruh Firm Created Social Media Communication dan User generated Social Media Communication Terhadap Kepercayaan Merek	54
4.6 Pengujian Pengaruh Firm Created Social Media Communication dan User Generated Social Media Communication Terhadap Ekuitas Merek	55
4.7 Pengujian Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek.....	57
4.8 Pengaruh Variabel mediasi Kepercayaan Merek Terhadap Firm Created Social Media Communication dan User Generated Social Media Communication Terhadap Loyalitas Merek.....	58
4.9 Pengaruh Variabel Mediasi Ekuitas Merek Terhadap Firm-Created Social Media Communication dan User-Generated Social Media Communication Terhadap Loyalitas Merek.....	66
4.10 Pengujian Peranan Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh Firm-Created Social Media Communication terhadap Loyalitas Merek.....	73
4.11 Pengujian Peranan Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh User-Generated Social Media Communication terhadap Loyalitas Merek.....	75
BAB V PENUTUP	77
5.1 Pengantar	77
5.2 Kesimpulan.....	77
5.3 Implikasi Manajerial.....	79
5.4 Saran dan Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional	33
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku/pendapatan per Bulan	46
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif.....	52
Tabel 4. 5 Pengaruh Firm Created Social Media Communication dan User Generated Social Media Communication terhadap Loyalitas Merek	53
Tabel 4. 6 Pengaruh Firm Created Social Media Communication dan User Generated Social Media Communication Terhadap Kepercayaan Merek.....	54
Tabel 4. 7 Pengaruh Firm Created Social Media Communication dan User Generated Social Media Communication Terhadap Ekuitas Merek.....	56
Tabel 4. 8 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	57
Tabel 4. 9 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Firm Created Social Media Communication dan Loyalitas Merek	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Firm Created Social Media Communication dan Loyalitas Merek	61

Tabel 4. 12 Hasil Uji Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara User Generated Social Media Communication dan Loyalitas Merek.....	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara User Generated Social media Communication dan Loyalitas Merek	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kepercayaan merek dalam Memediasi Pengaruh antara Firm Created Social Media Communication dan Loyalitas Merek.....	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Firm Created Social Media Communication dan Loyalitas Merek.....	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kepercayaan Merek dalam. Memediasi Pengaruh antara User Generated Social Media Communication dan Loyalitas Merek.....	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh Antara User Generated Social Media Communication dan Loyalitas Merek.....	71
Tabel 4.18 Perhitungan Pqath Analysis Pengaruh Firm Creted Social Media Communication terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi.....	76
Tabel 4.19 1 Perhitungan Path Analysis Pengaruh User Generated Social Media Communication terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna Sosial media di Indonesia Januari 2021	4
Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia Agustus 2021	5
Gambar 1.3 Tampilan Akun Instagram @Bloomery Patisserie	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	28
Gambar 4.1 Pengetahuan Responden mengenai Bloomery Patisserie	47
Gambar 4.2 Banyaknya Responden Melakukan Pembelian	48
Gambar 4.3 Keperluan Pembelian Bloomery Patisserie	49
Gambar 4.4 Penggunaan Akun Instagram Sebelum Pembelian	50
Gambar 4.5 Menu Favotie Bloomery Patisserie	51
Gambar 4.6 Model Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Firm Created Social Media Communication dan Loyalitas Merek	60
Gambar 4.7 Model Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Firm Createtd Social Media Communication dan Loyalitas Merek	62
Gambar 4.8 Model Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara User- Generated Social Media Communication dan Loyalitas Merek	64
Gambar 4.9 Model Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara User- Generated Social Media Communication dan Loyalitas Merek	65
Gambar 4.10 Model Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Firm Created Social Media Communication	67
Gambar 4.11 Model Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Firm Created Social Media Communication	68
Gambar 4.12 Model Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh antara User- Generated Social Media Communication dan Loyalitas Merek	70
Gambar 4.13 Model Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh antara User Generated Social Media Communication dan Loyalitas Merek	72

Gambar 4.14 Model Perhitungan Path Analysis Pengaruh Firm Created Social Media Communication terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi 74

Gambar 4.15 Model Perhitungan Path Analysis Pengaruh User-Created Social Media Communication Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi 76



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN IKUESIONER.....	89
LAMPIRAN I KUESIONER DARING.....	90
LAMPIRAN III KUESIONER ASLI.....	112
LAMPIRAN IV DATA RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN.....	115
LAMPIRAN V HASIL OLAH DATA SPSS.....	142



**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA
LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
MEREK DAN EKUITAS MEREK**

Devish

Shelly Junaedi

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini dibuat yaitu untuk menguji pengaruh *firm-created social media communication* dan *user-generated social media communication* terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek dan ekuitas merek. Objek penelitian ini adalah konsumen Bloomery Patisserie. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang mengetahui Bloomery Patisserie dan mengikuti akun resmi Instagram Bloomery Patisserie. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data menggunakan skala *Likert* 5 poin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software Path Analysis* dengan *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *firm-created social media communication* dan *user-generated social media communication* mempengaruhi loyalitas merek, kepercayaan merek dan ekuitas merek Bloomery Patiseerie secara positif. Variabel kepercayaan merek mempengaruhi ekuitas merek dan loyalitas merek Bloomery Patiseerie secara positif. Hasil Mediasi diperoleh bahwa kepercayaan merek dan ekuitas merek memediasi hubungan antara *firm-created social media communication*, *user-generated social media communication* dan loyalitas merek Bloomery Patisserie.

Kata kunci: *Firm-Created Social Media Communication*, *User-Generated Social Media Communication*, Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Loyalitas Merek.