

**PENGARUH AKTIFITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Studi pada Coffee Shop Lars Headquarters

Skripsi

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

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Richardus Tedy Indralana

NPM: 18 03 24388

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

Skripsi

**PENGARUH AKTIFITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Studi pada *Coffee Shop Lars Headquarters*



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 16 Januari 2023

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH AKTIFITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPERCAYAAN DAN
LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada *Coffee Shop Lars Headquarters*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Richardus Tedy Indralana

NPM : 180324388

Telah dipertahankan di depan Panitia penguji pada tanggal 10 Februari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



(Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB, Ph.D.)



(Nadia Nila Sari, SE., MBA.)



(Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.)

Dekan

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



(Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.)
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

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


**PENGARUH AKTIFITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Studi pada Coffee Shop Lars Headquarters

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak 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, 16 Januari 2023

Yang menyatakan



Richardus Tedy Indralana

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, penyertaan dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Penjualan Terhadap Niat Kunjung Kembali Melalui Aktivitas Media Sosial Instagram (Survei pada *Coffee Shop Lars Headquarters*)” dengan baik dan lancar.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pengerjaan skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat, penyertaan dan kasih karunia-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
2. Orang tua yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menjalankan proses perkuliahan dan skripsi dengan lancar.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan untuk memberikan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan lancar.
4. Rektor, dekan, staff pengajar dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pengajaran dan pelayanan yang terbaik selama penulis menempuh perkuliahan.

5. Maria Eripka senantiasa memberikan dukungan, doa, semangat dan segala sesuatunya baik yang bersifat material dan non-material lainnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dan dapat menuntaskan jenjang Pendidikan S1.
6. Teman-teman yang selalu ada untuk menemani, membantu dan memberi dukungan doa agar penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
7. Semua pihak yang turut membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi. Terima kasih atas dukungan, doa dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan oleh penulis.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, terima kasih kepada semua pihak yang sudah ikut mengambil peran dalam penyelesaian skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 16 Januari 2023

Richardus Tedy Indralana

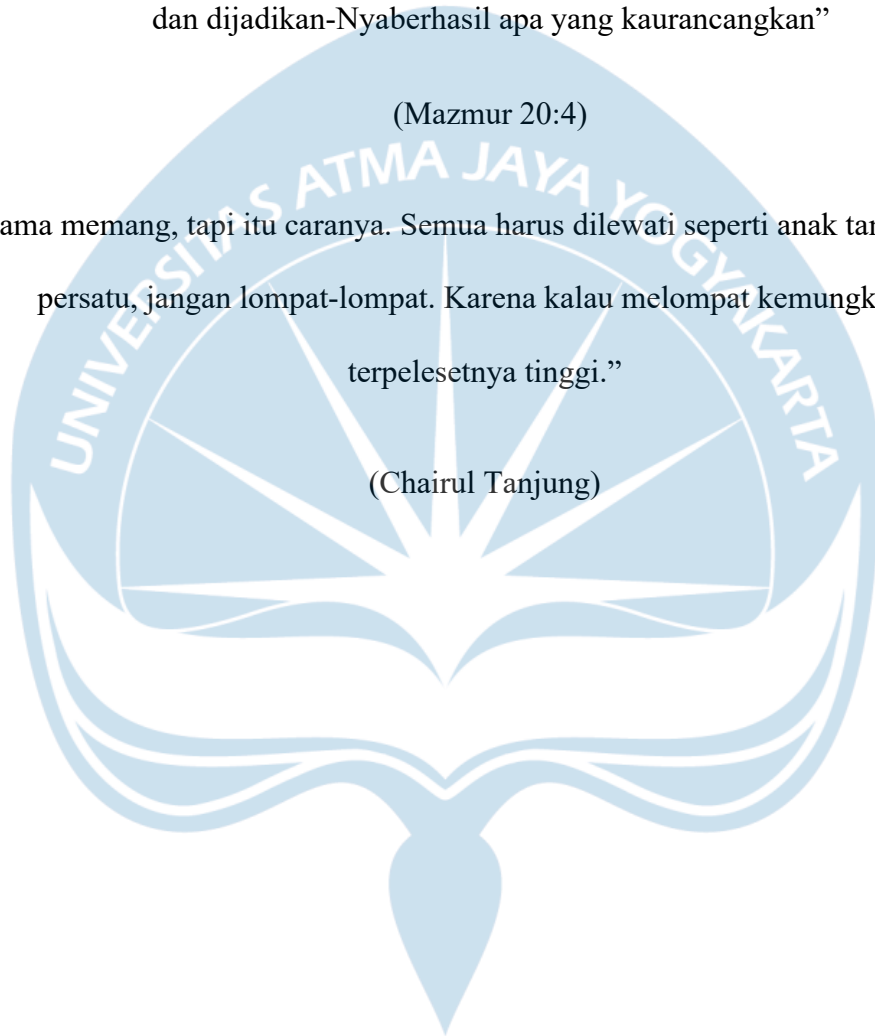
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kiranya diberikan-Nya kepadamu apa yang kaukehendaki
dan dijadikan-Nyaberhasil apa yang kaurancangan”

(Mazmur 20:4)

“Lama memang, tapi itu caranya. Semua harus dilewati seperti anak tangga. Satu
persatu, jangan lompat-lompat. Karena kalau melompat kemungkinan
terpelesetnya tinggi.”

(Chairul Tanjung)



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. <i>Social Media Marketing Activity</i>	12
2.1.2. Instagram	13
2.1.3. Kepercayaan Merek	16
2.1.4. Loyalitas Merek	17
2.1.5. Niat Berkunjung Kembali	19
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Kunjung Kembali	24
2.3.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek	25
2.3.3. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek	26

2.3.4. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	26
2.3.5. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Kunjung Kembali	27
2.3.6. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Kunjung Kembali ...	27
2.3.7. Pengaruh Aktifitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi	28
2.3.8. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Kunjung Kembali Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi	29
2.3.9. Pengaruh Aktifitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Kunjung Kembali Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi	29
2.3.10. Pengaruh Aktifitas Media Sosial Terhadap Niat Kunjung Kembali Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi	30
2.4. Kerangka Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian	32
3.3. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1. Kuisisioner	34
3.5. Pengukuran Variabel	35
3.6. Definisi Operasional	35
3.7. Statistik Deskriptif	40
3.8. Metode Pengujian Instrumen	41
3.8.1. Uji Validitas	41
3.8.2. Uji Reliabilitas	44
3.9. Metode Analisis Data	44
3.9.1. Analisis Regresi	44
3.9.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	46
3.9.3. Uji Mediasi	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Pengantar	51
4.2. Analisis Profil Responden	52
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	53

4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	53
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.4. Pengujian Pengaruh Aktivitas Media Sosial Instagram terhadap Kepercayaan Merek	56
4.5. Pengujian Pengaruh Aktivitas Media Sosial Instagram dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	57
4.6. Pengujian Pengaruh Aktivitas Media Sosial Instagram, Kepercayaan Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Kunjung Kembali	59
4.7. Pengaruh Variabel Mediasi Kepercayaan Merek Terhadap Aktivitas Media Sosial Instagram Dan Loyalitas Merek	61
4.8. Pengaruh Variabel Mediasi Loyalitas Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Niat Kunjung Kembali	63
4.9. Pengaruh Variabel Mediasi Loyalitas Merek Terhadap Aktivitas Media Sosial Instagram Dan Niat Kunjung Kembali	64
4.10. Pengaruh Variabel Mediasi Kepercayaan Merek Terhadap Aktivitas Media Sosial Instagram Dan Niat Kunjung Kembali	66
4.11. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Implikasi Manajerial	75
5.3. Keterbatasan Penelitian	78
5.4. Saran Penelitian Ke Depan	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia	3
Gambar 1.2 Lokasi dan Tempat Lars Headquarters	4
Gambar 1.3 Media Sosial Instagram Lars Headquarters	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	31
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	46
Gambar 3.2 Variabel Mediasi	49
Gambar 4.1 Model Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Aktivitas Media Sosial Instagram Dan Loyalitas Merek	62
Gambar 4.2 Model Loyalitas Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Kepercayaan Merek Dan Niat Kunjung Kembali	64
Gambar 4.3 Model Loyalitas Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Aktivitas Media Sosial Instagram Dan Niat Kunjung Kembali	65
Gambar 4.4 Model Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Aktivitas Media Sosial Instagram Dan Niat kunjung kembali	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Skala Likert.....	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional	36
Tabel 3.3 Uji Validitas.....	43
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	54
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif.....	55
Tabel 4.6 Pengaruh Aktivitas Media Sosial Instagram Terhadap Kepercayaan Merek.....	57
Tabel 4.7 Pengaruh Aktivitas Media Sosial Instagram Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	58
Tabel 4.8 Pengaruh Aktivitas Media Sosial Instagram, Kepercayaan Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Niat kunjung kembali	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Aktivitas Media Sosial Instagram Dan Loyalitas Merek.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Loyalitas Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Kepercayaan Merek Dan Niat kunjung kembali.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Loyalitas Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Aktivitas Media Sosial Instagram Dan Niat Kunjung Kembali	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Aktivitas Media Sosial Instagram Dan Niat Kunjung Kembali	66

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK
PENJUALAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI
AKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Survei pada *Coffee Shop Lars Headquarters*

Disusun oleh:

Richardus Tedy Indralana

NPM: 18 03 24388

Pembimbing:

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Absrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan loyalitas merek penjualan terhadap niat berkunjung kembali melalui aktivitas media sosial Instagram di Coffee Shop Lars Headquarters. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada pelanggan Coffee Shop Lars Headquarters.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan analisis path. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana kepercayaan merek dan loyalitas merek penjualan terhadap niat berkunjung kembali melalui aktivitas media sosial Instagram di Coffee Shop Lars Headquarters.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan masing-masing variabel independen yaitu aktivitas media sosial Instagram, kepercayaan merek dan loyalitas merek penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Untuk mediasinya, loyalitas merek tidak mampu memediasi pengaruh antara media sosial Instagram dan niat kunjung kembali. Sedangkan kepercayaan merek yang memediasi pengaruh antara media sosial Instagram dan loyalitas merek, loyalitas merek yang memediasi pengaruh antara kepercayaan merek dan niat kunjung kembali dan kepercayaan merek yang memediasi pengaruh antara media sosial Instagram dan niat kunjung kembali hipotesis di terima

Kata Kunci : *aktivitas media sosial Instagram, kepercayaan merek, loyalitas merek penjualan, niat berkunjung kembali.*