

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESETIAAN MEREK DAN KOKREASI KONSUMEN
MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA KEDAI KOPI COSAN
YOGYAKARTA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Ferdian Ravanelli

NPM: 170323433

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESETIAAN
MEREK DAN KOKREASI KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK
PADA KEDAI KOPI COSAN YOGYAKARTA**



Disusun Oleh :

Ferdian Ravanelli

NPM : 170323433

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ellyawati'.

Dr. J. Ellyawati, M.M.

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESETIAAN MEREK DAN KOKREASI KONSUMEN
MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA KEDAI KOPI COSAN
YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ferdian Ravanelli

NPM: 170323433

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

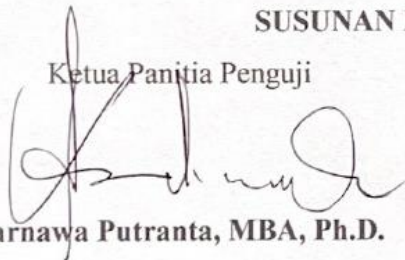
Pada tanggal 5 Januari 2024

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

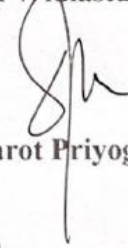


Parnawa Putranta, MBA, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



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



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, Januari 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu, Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

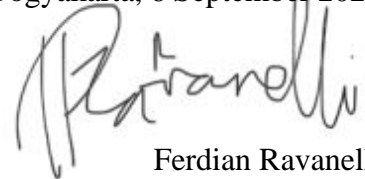
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESETIAAN MEREK DAN KOKREASI KONSUMEN
MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA KEDAI KOPI COSAN**

YOGYAKARTA

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

Yogyakarta, 6 September 2023



Ferdian Ravanelli

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESETIAAN MEREK DAN KOKREASI KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA KEDAI KOPI COSAN YOGYAKARTA”. Skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berkat dukungan dari berbagai pihak, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

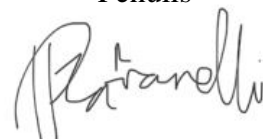
1. Allah S.W.T atas berkat yang selalu menyertai selama proses pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. Selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing dan meluangkan waktu untuk memberikan arahan pembuatan skripsi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Orang tua Papa Ferry, Mama Diah, Adik Rama, Eyang dan keluarga besar lainnya atas doa dan dukungan kepada penulis.
4. Teman-teman kuliah, Hans, David, Dea, Meymey dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas doa dan semangatnya selama masa perkuliahan.
5. Tim basket Atma Jaya Yogyakarta yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan.

6. Tim basket IBL Bima Perkasa Yogyakarta yang memberikan semangat baik dalam penulisan skripsi ini.
7. Komunitas sepak bola Sunmor Reborn Yogyakarta yang telah memberikan semangat dan hiburan selama peneliti menulis skripsi ini.
8. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuannya dengan penuh kesabaran dan tanggungjawab selama penulis menempuh kuliah.
9. Sahabat-sahabat; Valentinus Michael, Mas Ali Mustofa, Samuel Devin, Fadhel, yang tidak kenal lelah untuk mengingatkan agar skripsi ini dikerjakan.
10. Para barista kedai kopi Cosan yang telah meluangkan waktu serta membantu penulis dalam mengumpulkan data.

Akhir kata, semoga dari skripsi ini dapat berguna bagi orang-orang yang membutuhkannya terutama untuk kedai kopi Cosan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang ada dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima oleh penulis. Terima kasih.

Yogyakarta, 09 Desember 2023

Penulis



Ferdian Ravanelli

**YOU'LL
NEVER WALK
ALONE**

A large, light blue watermark logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is centered behind the text. The logo features a circular emblem with a starburst design and the text 'UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA' around the perimeter.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	II
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	III
HALAMAN PERNYATAAN.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
HALAMAN MOTTO	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
ABSTRAK	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Bagi Perusahaan	6
1.4.2 Bagi Akademisi.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9

2.1 Definisi – Definisi	9
2.1.1 Pemasaran Media Sosial (<i>Pemasaran media sosial</i>)	9
2.1.2 Kepercayaan Merek (<i>Kepercayaan merek</i>).....	9
2.1.3 Kesetiaan Merek (<i>Kesetiaan merek</i>)	10
2.1.4 Kokreasi Nilai (<i>Kokreasi nilai</i>).....	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Pengembangan Hipotesis	15
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek	15
2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesetiaan Merek	15
2.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kokreasi Nilai	16
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek	17
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kokreasi Nilai	18
2.3.6 Pengaruh Kesetiaan Merek terhadap Kokreasi Nilai	19
2.3.7 Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Media Sosial terhadap Kokreasi Nilai	19
2.3.8 Kesetiaan Merek Memediasi Pengaruh Media Sosial terhadap Kokreasi Nilai	20
2.4 Kerangka Penelitian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Objek, Lokasi, dan Subjek Penelitian	22
3.1.1 Objek Penelitian	22
3.1.2 Setting Penelitian	22
3.1.3 Subjek Penelitian.....	22

3.1.4 Variabel Penelitian	23
3.1.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.2 Metode Pengujian Instrumen	25
3.2.1 Uji Validitas	25
3.2.2 Uji Reliabilitas	25
3.2.3 Uji Regresi Linier.....	26
3.2.4 Uji Mediasi.....	26
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	29
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	31
4.2 Analisis Deskriptif	32
4.2.1 Karakteristik Responden	32
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	35
4.3 Uji Hipotesis	40
4.3.1 Pengaruh Pemasaran media sosial, Kepercayaan merek, dan Kesetiaan merek terhadap Kokreasi nilai	40
4.3.2 Pengaruh Pemasaran media sosial dan Kepercayaan merek terhadap Kesetiaan merek.....	43
4.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan merek.....	45
4.3.4 Uji Variabel Mediasi.....	46
4.4 Pembahasan.....	50

4.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek	50
4.4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesetiaan Merek	51
4.4.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kokreasi Nilai	51
4.4.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek	53
4.4.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kokreasi Nilai	53
4.4.6 Pengaruh Kesetiaan Merek terhadap Kokreasi Nilai	54
4.4.7 Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Media Sosial terhadap Kokreasi Nilai	55
4.4.8 Kesetiaan Merek Memediasi Pengaruh Media Sosial terhadap Kokreasi Nilai	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Implikasi Manajerial	59
5.3 Saran.....	60
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	69
LAMPIRAN 1: Kuesioner	69
LAMPIRAN 2: Data Responden dan Jawaban Kuesioner	78
LAMPIRAN 3: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 26.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	32
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	33
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	34
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Terkait Pemasaran Media Sosial	35
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Terkait Pemasaran media sosial.....	36
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Terkait Kepercayaan merek.....	36
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Terkait Kepercayaan merek.....	37
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Terkait Kesetiaan merek	37
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Terkait Kesetiaan merek	38
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden Terkait Kokreasi nilai	39
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden Terkait Kokreasi nilai	39
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Terhadap Kokreasi nilai	40
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Terhadap Kesetiaan merek	43
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Terhadap Kepercayaan merek	45
Tabel 4. 17 Uji Variabel Mediasi dengan PROCESS di SPSS	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Per Tahun.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 3. 1 Sebaran Kelompok Terdampak Iklan Media Sosial Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin	23
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Gambar 4. 2 Karakteristik responden Berdasarkan Umur	33
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	34



**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESETIAAN MEREK DAN KOKREASI KONSUMEN
MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA KEDAI KOPI COSAN
YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Ferdian Ravanelli

170323433

Pembimbing

Dr. J. Ellyawati, M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesetiaan merek dan kokreasi konsumen melalui kepercayaan merek pada kedai kopi cosan Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Cosan sebanyak 200 orang yang berumur 18 hingga 40 tahun dan pernah melakukan pembelian di Kedai Kopi Cosan, Seturan, Yogyakarta. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* melalui *google forms* dengan menggunakan skala likert 5 poin. Analisis dan olah data dilakukan menggunakan IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial mempengaruhi kokreasi nilai secara positif. Hasil mediasi diperoleh bahwa kesetiaan merek dan kepercayaan merek memiliki peran sebagai mediasi.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesetiaan Merek, Konkreasi Konsumen, Kepercayaan Merek.