

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN  
LOYALITAS MEREK  
(STUDI PADA STARBUCKS INDONESIA)**

**Skripsi**

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

**Pada Program Studi Manajemen**

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



**Disusun oleh:**

**Elvaretta Rosabel Wardhana**

**NPM: 20 03 25405**

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

**2024**

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN  
LOYALITAS MEREK  
(STUDI PADA STARBUCKS INDONESIA)**



Disusun oleh:

Elvaretta Rosabel Wardhana

NPM: 20 03 25405

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Wenefrida', is written over the printed name of the supervisor.

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D

19 Juni 2024

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN  
MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK  
(STUDI PADA STARBUCKS INDONESIA)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

**Elvareta Rosabel Wardhana**

**NPM: 20 03 25405**

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

Pada tanggal 4 Juli 2024

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti., S.E., M.Sc.IB, Ph.D**

**Anggota Panitia Penguji**

**Oscar Chrismadian N.,  
S.E., M.Sc.**

**Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., MBA**

Yogyakarta, Juli 2024

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti., S.E., M.Sc.IB, Ph.D**

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

## **PERNYATAAN**

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

### **PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK (STUDI PADA STARBUCKS INDONESIA)**

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

Yogyakarta, 19 Juni 2024

Yang Menyatakan



Elvaretta Rosabel Wardhana

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia, anugerah-Nya, dan kelimpahan berkat yang diberikan, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK (STUDI PADA STARBUCKS INDONESIA)**. Penyusunan skripsi dilakukan oleh penulis guna memenuhi salah satu syarat agar mendapatkan gelar S1 Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, selain itu terdapat hambatan dan tantangan yang dialami oleh penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan dan terlibat dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Maka peneliti ingin menyampaikan ucapan yang tulus kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat, kesehatan, serta kekuatan kepada penulis selama proses penyusunan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dengan sabar dan sepenuh hati, memberikan bantuan, arahan, saran, dan masukan yang bermanfaat dalam proses pengerjaan dan penyusunan skripsi.
3. Seluruh dosen, staf pengajar, karyawan perpustakaan, staf non-akademis, dan karyawan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendidik, membimbing, dan berbagi ilmu serta wawasan selama penulis menempuh dan menyelesaikan studi.
4. Orang tua, kakak, saudara dan semua keluarga yang telah memberikan dukungan, motivasi, doa, dan semangat secara moral maupun materi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dalam pengisian kuesioner yang dibagikan oleh penulis guna kepentingan penyelesaian skripsi.
6. Angel, Priska, Sherly, dan Ivel yang merupakan sahabat terbaik selama perkuliahan yang selalu memberikan semangat dan masukan kepada penulis saat mengalami kesulitan dalam proses menyelesaikan penulisan skripsi.
7. Danella, Icy, Grace, Ellora, Emma, Vina, Fanny, Fani, Jessica, M. Jessica, Nicho, Gilbert, Hanan, Lala, dan Alvin yang merupakan teman dekat selama sekolah yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Kevin, Angie, Amel, Andrea, Dea, Cindy, Gebby, Dela dan Yosua yang merupakan teman kuliah memberikan dukungan dan semangat serta membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, doa, semangat, bantuan, dorongan, saran dan kritik yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan dan penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Maka penulis sangat berterimakasih atas masukan yang berupa kritik dan saran, sehingga dapat membangun dan menyempurnakan penulisan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap dengan adanya penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat berguna, bermanfaat dan membantu bagi pembaca dan semua pihak di kemudian hari.

Yogyakarta, 19 Juni 2024

Yang Menyatakan



Elvaretta Rosabel Wardhana

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	13
2.2 Kesadaran Merek .....	16
2.3 Citra Merek .....	17
2.4 Loyalitas Merek .....	18
2.5 Penelitian Terdahulu.....	19
2.6 Pengembangan Hipotesis .....	24
2.6.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek.....	24
2.6.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek.....	25
2.6.3 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek.....	26
2.6.4 Kesadaran Merek dan Citra Merek .....	26
2.6.5 Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek .....	27
2.6.6 Citra Merek dan Loyalitas Merek .....	28
2.6.7 Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek.....	29

2.6.8	Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Citra Merek.....	30
2.6.9	Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, dan Loyalitas Merek.....	31
2.6.10	Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek.....	32
2.7	Model Penelitian .....	32
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Lokasi, Subjek, dan Objek Penelitian .....	34
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
3.4	Metode Pengambilan Sampel.....	35
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.6	Metode Pengukuran Data.....	37
3.7	<i>Face Validity</i> .....	38
3.8	Definisi Operasional.....	39
3.9	Analisis Profil dan Kriteria Responden .....	41
3.10	Metode Pengujian Instrumen .....	42
3.10.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	43
3.10.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	44
3.10.3	Uji Hipotesis .....	45
3.11	Pengujian Variabel Mediasi.....	45
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1	Analisis Profil Responden dan Kriteria Responden.....	48
4.2	Analisis SEM-PLS .....	51
4.3.	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	52
4.4	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	58
4.5	Pengujian Hipotesis.....	59
4.7	Pengujian Mediasi.....	62
4.6	Pembahasan.....	67
4.6.1	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek.....	67
4.6.2	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek. ....	68



4.6.3	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek.....	69
4.6.4	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek .....	70
4.6.5	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek .....	70
4.6.6	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek .....	71
4.6.7	Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek.....	72
4.6.8	Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek .....	73
4.6.9	Citra Merek Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek .....	74
4.6.10	Citra Merek Memediasi Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek .....	75
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>76</b>
5.1	Kesimpulan .....	76
5.2	Implikasi Manajerial .....	77
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	78
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	37
Tabel 3. 2 Face Validity.....	38
Tabel 3. 3 Definisi Operasional.....	40
Tabel 4. 1 Kriteria Pertama Pengguna Instagram.....	48
Tabel 4. 2 Kriteria Kedua Mengunjungi Akun @starbucksindonesia di Instagram.....	48
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Waktu Menggunakan Media Sosial.....	50
Tabel 4. 6 Outer Loadings.....	52
Tabel 4. 7 Nilai AVE (Average Variance Extracted).....	54
Tabel 4. 8 Cross Loading (Konstruk Tingkat Rendah).....	55
Tabel 4. 9 Cross Loading (Konstruk Tingkat Tinggi).....	56
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4. 11 R-Square.....	58
Tabel 4. 12 Path Coefficient.....	60
Tabel 4. 13 Specific Indirect Effect.....	63

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1. 2 Potensi Pengguna yang Dapat Dijangkau Melalui Iklan di Instagram.....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1. 3 Merek Kopi Bubuk atau Siap Minum di Kafe.....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1. 4 Akun Instagram Starbucks .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 1. 5 Konten Starbucks pada Instagram .....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 2. 1 Model Penelitian .....</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 3. 1 Analisis Mediasi .....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 3. 2 Pola Mediasi .....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 4. 1 Model Struktural .....</b>	<b>51</b>
<b>Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm Konstruk Tingkat Tinggi ...</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 4. 3 Uji Hipotesis .....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 4. 4 Kesadaran Merek Memediasi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek .....</b>	<b>64</b>
<b>Gambar 4. 5 Kesadaran Merek Memediasi Aktvitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek.....</b>	<b>65</b>
<b>Gambar 4. 6 Citra Merek Memediasi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek .....</b>	<b>66</b>
<b>Gambar 4. 7 Citra Merek Memediasi Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek .....</b>	<b>67</b>

## Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner .....	84
Lampiran 2 Kuesioner Asli.....	91
Lampiran 3 Profil Responden .....	93
Lampiran 4 Jawaban Responden .....	100
Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS .....	108
Lampiran 6 Jurnal Utama.....	114

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK  
(STUDI PADA STARBUCKS INDONESIA)**

**Disusun oleh:**

**Elvaretta Rosabel Wardhana**

**NPM: 200325405**

**Pembimbing:**

**Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Starbucks Indonesia. Total jumlah responden yang terkumpul sebanyak 187 responden, tetapi hanya 152 responden yang memenuhi kriteria dan menjadi sumber data yang dapat diolah. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin yang disajikan dalam bentuk kuesioner yang dibagikan secara daring melalui Google Forms kepada responden. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) melalui bantuan *software* komputer SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Selain itu, kesadaran merek dapat memediasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek dan mempengaruhi terhadap citra merek. Tetapi kesadaran merek tidak dapat memediasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Citra merek dapat memediasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dan mempengaruhi terhadap loyalitas merek. Citra merek dapat memediasi kesadaran merek terhadap loyalitas merek dan kesadaran merek tidak mempengaruhi terhadap loyalitas merek.

**Kata Kunci:** Starbucks Indonesia, Aktivitas Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing Activities*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)