

**PENGARUH PEMASARAN INSTAGRAM @FORE.COFFEE TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PRODUK KOPI FORE DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Natasya Mahardika Putri

NPM: 200325512

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN INSTAGRAM @FORE.COFFEE TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PRODUK KOPI FORE DI YOGYAKARTA



Disusun Oleh:

Natasya Mahardika Putri

NPM: 200325512

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing


Vonezyo Yupanzara, Ph.D., S.E., M.B.A.

10 Juni 2024

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN INSTAGRAM @FORE.COFFEE TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PRODUK KOPI FORE DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:
Natasya Mahardika Putri
NPM: 200325512

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 1 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



W. Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, M.B.A.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 1 Juli 2024

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



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

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

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang telah bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Natasya Mahardika Putri

NPM : 200325512

Judul Skripsi: Pengaruh Pemasaran Instagram @Fore.Coffee Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kopi Fore Di Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan ide serta kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis 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, 10 Juni 2024

Yang menyatakan,



Natasya Mahardika Putri

MOTTO

"It Always Seems Impossible Until It's Done"
(Nelson Mandela)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat kasih, karunia serta rahmat-Nya yang telah dianugerahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Instagram @Fore.Coffee Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kopi Fore Di Yogyakarta" dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas, Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses menyelesaikan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak tantangan dan hambatan pada setiap tahapannya. Namun berkat dari Tuhan juga telah disalurkan melalui berbagai orang yang memberikan bimbingan, dukungan, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih-Nya, sehingga penulis diberikan kekuatan dan ketekunan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang senantiasa mendampingi, sabar, dan memberikan saran yang terbaik untuk penulis sehingga skripsi dapat selesai dengan baik.
3. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan arahan dan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh studi di bangku perkuliahan.
4. Mama, Alm. Papa, dan seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan, doa, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Aldo Himawan H.P yang selalu mendampingi, memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Baskara Putra lewat lagu-lagunya yang senantiasa menemani penulis mengerjakan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Thea Elviolinda Christy dan Karen Tiara Desvanka selaku teman terbaik penulis yang senantiasa menemani, memberikan semangat, dan bantuan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah memberikan dukungan, doa, semangat, dan motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung kepada peneliti, sehingga pengerjaan tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Dan terakhir untuk penulis sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah dan bertahan sampai sejauh ini.

Yogyakarta, 10 Juni 2024



Natasya Mahardika Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
Abstrak.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel.....	13
2.1.1 Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing).....	13
2.1.1 Ekuitas Merek	15
2.1.2 Kepercayaan Merek	15
2.1.3 Loyalitas Merek	16
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	16
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek..	21
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek.....	22
2.3.2 Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek.....	22
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	23
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	23
2.3.5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	24
2.4 Kerangka Penelitian	26

3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Desain Penelitian	27
3.3	Objek dan Subjek Penelitian	27
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.4.1	Metode Sampling	28
3.5	Metode Pengumpulan Data / Sumber Data	29
3.6	Definisi Operasional.....	29
3.7	Pengukuran Data	33
3.8	Metode Analisis Data	34
3.8.1	Statistik Deskriptif	34
3.8.2	Pengujian Instrumen.....	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Pengantar	42
4.2	Analisis Profil Responden	42
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan.....	45
4.2.6	Profil Responden Berdasarkan Outlet Fore Coffee di Yogyakarta yang Sering di Kunjungi	46
4.2.7	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke Outlet Fore Coffee di Yogyakarta	47
4.2.8	Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran untuk Pembelian Fore Coffee Dalam Kurun Waktu Satu Bulan	47
4.3	Analisis Deskriptif.....	48
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial – Hiburan	49
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial – Interaksi ...	49
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial – Trendi.....	50
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial – Kustomisasi	51
4.3.5	Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial - Word-Of-Mouth	52
4.3.6	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	52
4.3.7	Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek	53
4.3.8	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	54

4.4	Analisis SEM-PLS	55
4.4.1	Merancang Model Pengukuran (Outer Model).....	56
4.4.2	Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model	62
4.5	Pengujian Hipotesis	64
4.6	Uji Mediasi.....	67
4.7	Pembahasan Hipotesis	70
4.7.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek..	70
4.7.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek.....	70
4.7.3	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek.....	71
4.7.4	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	72
4.7.5	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	73
BAB V	PENUTUP	75
5.1	Kesimpulan	75
5.1.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek..	75
5.1.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek.....	75
5.1.3	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek.....	76
5.1.4	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	76
5.1.5	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	77
5.1.6	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	77
5.2	Implikasi Manajerial	78
5.3	Keterbatasan Penelitian	79
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN I	84
LAMPIRAN II	99
LAMPIRAN III	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Platform Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak	2
Gambar 1. 2 Media Sosial Favorit	3
Gambar 1. 3 Store Fore Coffee Jakal	5
Gambar 1. 4 Instagram Fore Coffee.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	26
Gambar 4. 1 Model Struktural	55
Gambar 4. 2 Model Konstruk.....	56
Gambar 4. 3 Model Konstruk (Bootstrapping)	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional.....	30
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert.....	34
Tabel 3. 3 Perhitungan Interval Kelas.....	35
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Responden Pendidikan Terakhir.....	44
Tabel 4. 4 Responden Pekerjaan.....	44
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan.....	45
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Outlet Fore Coffee di Yogyakarta yang Sering di Kunjungi.....	46
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke Outlet Fore Coffee di Yogyakarta.....	47
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran untuk Pembelian Fore Coffee Dalam Kurun Waktu Satu Bulan.....	48
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel.....	49
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel.....	50
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel.....	50
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel.....	51
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel.....	52
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	53
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek.....	54
Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	54
Tabel 4. 17 Nilai Outer Loading.....	56
Tabel 4. 18 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	57
Tabel 4. 19 Cross Loadings.....	58
Tabel 4. 20 Fornell-Larcker.....	60
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 22 Hasil Uji R-Square.....	62
Tabel 4. 23 Tabel Hasil Uji Q-Square.....	63
Tabel 4. 24 Tabel Hasil Uji F-Square.....	63
Tabel 4. 25 Nilai Path Coeficient.....	65
Tabel 4. 26 Nilai Specific Indirect Effects.....	67

**PENGARUH PEMASARAN INSTAGRAM @FORE.COFFEE TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PRODUK KOPI FORE DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Natasya Mahardika Putri

NPM: 200325512

Pembimbing

Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak aktivitas pemasaran di media sosial terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan ekuitas merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Sampel yang digunakan terdiri dari 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel adalah individu yang tinggal di Yogyakarta dan telah membeli produk Fore Coffee dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan ekuitas merek. Selain itu, kepercayaan merek dan ekuitas merek sepenuhnya memediasi hubungan antara pemasaran di media sosial dan loyalitas merek.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek, Loyalitas Merek