

**PENGARUH PERSEPSI TERKAIT SOCIAL MEDIA MARKETING
INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT BELI
ULANG KONSUMEN PADA PRODUK KOPI KENANGAN**

Skripsi

Untuk Memenuhi sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Gilang Erlangga

180324324

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

Skripsi

**PENGARUH PERSEPSI TERKAIT SOCIAL MEDIA MARKETING
INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT BELI
ULANG KONSUMEN PADA PRODUK KOPI KENANGAN**



Disusun oleh:

Gilang Erlangga / 180324324

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sheellyana Junaedi'.

Prof. Dr. Sheellyana Junaedi, M.Si.

13 Juli 2022



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

SURAT KETERANGAN

No. 976/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 2 Agustus 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM. CSA. | (Ketua Penguji) |
| 2. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota) |

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

Nama : Gilang Erlangga

NPM : 180324324

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Gilang Erlangga 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

Drs. 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



PERNYATAAN

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

PENGARUH PERSEPSI TERKAIT *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK KOPI KENANGAN.

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

Yogyakarta, 14 Juni 2022

Yang Menyatakan,



Gilang Erlangga

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Persepsi Terkait Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Kopi Kenangan. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saya sebagai penulis sangat menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini terdapat banyak pihak yang sudah membantu, oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang setinggi-tingginya dan tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat dan kasih-Nya yang sudah menyertai penulis selama proses pembuatan skripsi dari awal hingga akhir.
2. Ibu Prof. Dr. Sheellyana Junaedi M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam memberikan arahan dan solusi serta meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga yang selalu memberi semangat, doa, dan dukungan agar penulis terus berusaha untuk dapat menyelesaikan skripsi.
4. Teman-teman (Ady, Ian, Putera, Wilson, Excel, Jo, Nita, Salsa) yang sudah selalu membantu dan memberi semangat dalam proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi Prof. Sheelly yang membantu dan memberi semangat selama proses penulisan skripsi.
6. Seluruh teman-teman SENAT MAHASISWA 2016-2020 yang sudah membantu penulis dalam berproses selama masa perkuliahan berlangsung
7. Teman-teman Fakultas Bisnis dan Ekonomika Angkatan 2018 yang membantu penulis selama masa perkuliahan berlangsung.

8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Demikian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya. Apabila terdapat kesalahan maupun kekurangan di dalamnya, maka diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi yang sudah penulis buat dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.



Yogyakarta, 14 Juni 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gilang Erlangga', written over a light blue grid background.

Gilang Erlangga

MOTTO

BREATHE, THIS IS JUST A BAD DAY, NOT A BAD LIFE.



DAFTAR ISI

Abstrak.....	xiii
BAB 1	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
BAB 2	19
2.1 Penerapan <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.1 <i>Functional Value</i>	19
2.1.2 <i>Hedonic Value</i>	20
2.1.3 <i>Social Value</i>	21
2.1.4 <i>Co-creation Value</i>	22
2.1.5 <i>Self-brand Image Congruency</i>	23
2.2 Niat Beli Ulang	23
2.3 Loyalitas Merek	24
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Pengembangan Hipotesis	27
2.6 Model Penelitian	27
BAB 3	29
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	29
3.1.1 Lokasi Penelitian	29
3.1.2 Objek Penelitian	29
3.2 Desain Penelitian	30
3.3 Data dan Sumber Data	30

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.5 Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.6 Definisi Operasional	30
1.7 Pengujian Instrumen Penelitian	33
3.7.1 Uji Validitas.....	33
1.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.8 Metode Analisis Data	35
3.8.1 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	35
3.8.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	35
3.8.3 Path Diagram	35
3.8.4 Estimasi	35
3.8.5 <i>Goodness of Fit</i>	36
3.8.6 Uji Hipotesis.....	36
3.8.7 Uji Mediasi.....	36
BAB 4	37
4.1 Karakteristik Responden.....	37
4.2 Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)	43
4.2.1 Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	43
4.2.2 Merancang Model (<i>Outer Model</i>)	44
4.2.3 <i>Outer Model</i>	46
4.2.3.1 Evaluasi Uji Validitas: Konvergen.....	46
4.2.3.2 Evaluasi Uji Validitas: Diskriminan	48
4.2.3.3 Evaluasi Uji Reliabilitas	49
4.2.3.4 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> : Inner Model.....	50
4.3 Pengujian Hipotesis	54

4.4	Pembahasan	58
4.5	Uji Mediasi	64
BAB V.....		70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Implikasi Manajerial	77
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN I.....		82
LAMPIRAN II		90
LAMPIRAN III.....		103
LAMPIRAN IV		106
LAMPIRAN V		128
LAMPIRAN VI.....		134
LAMPIRAN VII		142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platforms Media Sosial paling banyak digunakan	15
Gambar 1. 2 Pengguna Instagram di Indonesia	16
Gambar 2. 1 Model Penelitian	28
Gambar 3. 1 Akun Instagram Kopi Kenangan	29
Gambar 4. 1 Usia Responden.....	38
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	39
Gambar 4. 3 Pendapatan rata-rata per bulan.....	40
Gambar 4. 4 mengetahui produk Kopi Kenangan	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 5 Dari mana mengetahui Kopi Kenangan.....	41
Gambar 4. 6 Pengetahuan responden mengenai Kopi Kenangan	41
Gambar 4. 7 Pembelian produk Kopi Kenangan	42
Gambar 4. 8 Alasan membeli produk Kopi Kenangan.....	43
Gambar 4. 9 model Struktural (inner model)	44
Gambar 4. 10 Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	33
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	37
Tabel 4. 2 Outer Model	44
Tabel 4. 3 Uji Validitas: Konvergen	46
Tabel 4. 4 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	47
Tabel 4. 5 Nilai Cross Loading	48
Tabel 4. 6 Nilai Fornell-Larcker Criterion	49
Tabel 4. 7 Nilai Dillon Goldstein's	50
Tabel 4. 8 Hasil R-Square	51
Tabel 4. 9 Hasil Q-Square	52
Tabel 4. 10 Hasil F-Square	53
Tabel 4. 11 Hasil Path Coefficient	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Mediasi	64

**PENGARUH PERSEPSI TERKAIT *SOCIAL MEDIA MARKETING*
INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT BELI
ULANG KONSUMEN PADA PRODUK KOPI KENANGAN**

Gilang Erlangga

Sheellyana Junaedi MF

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh persepsi terkait social media Instagram terhadap loyalitas merek dan niat beli ulang konsumen pada produk Kopi Kenangan. Objek pada penelitian ini adalah produk Kopi Kenangan. Responden dalam penelitian ini adalah 150 orang yang menggunakan media sosial Instagram dan mengetahui produk Kopi Kenangan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* melalui google forms dan menggunakan skala likert 5 poin. Analisis data digunakan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software Partial Least Square (PLS) versi 3. Hasil dari penelitian ini adalah Keterlibatan Pelanggan dengan Brand berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada social media marketing. Selanjutnya Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Nilai Keselarasan Citra Merek. Nilai Fungsional berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, tetapi tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Nilai Hedonis tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek dan Niat Beli ulang. Nilai Kreasi Bersama tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek dan Niat Beli Ulang. Nilai Keselarasan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dan Niat Beli Ulang. Nilai Sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, tetapi tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Kata Kunci; Keterkaitan Pelanggan dengan Brand, Persepsi Konsumen terkait Social Media Marketing, Loyalitas Merek, Niat Beli Ulang.