

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
MEREK : STUDI PADA SEKUTU KOPI SOLO DENGAN USIA SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

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



**Disusun oleh :**

**Rossane Elysa Lael / 220326719**

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

**2026**

**Skripsi**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS MEREK :  
STUDI PADA SEKUTU KOPI SOLO DENGAN USIA SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI**

**yang dipersiapkan dan disusun oleh**

**Rossane Elysa Lael  
NPM : 220326719**

**telah dipertahankan di depan Panitia Peguji  
pada tanggal 15 Juni 2026**

**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 Peguji**



**Api Adyantari, S.A., M.B.A.**

**Anggota Panitia Peguji**



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



**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**Yogyakarta, 22 Juni 2026**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.**

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
MEREK : STUDI PADA SEKUTU KOPI SOLO DENGAN USIA  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



**Disusun Oleh :**

**Rossane Elysa Lael**

**NPM : 220326719**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing :**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**13 Mei 2026**

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
MEREK : STUDI PADA SEKUTU KOPI SOLO DENGAN USIA SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI**

Benar merupakan hasil karya saya sendiri, pernyataan, ide maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari ide atau penulisan orang lain. Telah saya cantumkan secara tertulis pada daftar pustakan di dalam skripsi ini. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan plagiasi, maka saya akan menerima segala konsekuensi yang ditetapkan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Mei 2026



Rossane Elysa Lael

## KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga peneliti diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK : STUDI PADA SEKUTU KOPI SOLO DENGAN USIA SEBAGAI VARIABEL MODERASI. Penelitian ini dibutuhkan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saya selaku penlulis pada penelitian ini, dalam proses penyusunan nya mendapatkan banyak dukungan, bimbingan dari banyak pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih serta apresiasi kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat kelimpahan, petunjuk dan kekuatan yang senantiasa menyertai setiap langkah proses pengerjaan skripsi meskipun banyak tantangan dan hambatan.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta masukan yang berharga dalam penyusunan skripsi ini mulai dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi.
3. Kepada Orang tua dan saudara-saudara terdekat saya yang memberikan dukungan dan doa tiada henti, baik secara moral maupun material sehingga saya dapat melewati proses akademik ini dengan baik.
4. Frederico Nathaniel yang senantiasa menemani, memberikan dukungan dalam segala dinamika pembelajaran, tugas akhir, maupun karir.

5. Chilmatus Sa'adah selaku teman dekat yang telah memberikan bantuan, kebersamaan serta motivasi untuk mengerjakan dan menyusun skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan saya Jacqueline, Jennisa, Ezra dan Beatrice yang memberikan dukungan serta menghibur dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Responden yang telah menyempatkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengisi kuesioner peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
8. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per-satu, namun selalu memberikan semangat dan dukungan dalam melewati proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, diperlukan kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan dari skripsi ini di masa mendatang. Semoga segala bantuan, dukungan serta kebaikan yang telah diberikan kepada saya senantiasa dapat diberikan balasan yang berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa. Saya berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi tambahan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 13 Mei 2026

Yang menyatakan,



Rossane Elysa Lael

## DAFTAR ISI

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| HALAMAN PENGESAHAN DOSEN .....         | ii  |
| PERNYATAAN KEASLIAN .....              | iv  |
| KATA PENGANTAR.....                    | v   |
| DAFTAR TABEL.....                      | x   |
| DAFTAR GAMBAR.....                     | xi  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                  | xii |
| Abstrak .....                          | 1   |
| BAB I .....                            | 3   |
| PENDAHULUAN.....                       | 3   |
| 1.1    Latar Belakang .....            | 3   |
| 1.2    Rumusan Masalah .....           | 13  |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....          | 14  |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....        | 14  |
| A.    Manfaat Teoritis .....           | 14  |
| B.    Manfaat Praktis .....            | 15  |
| 1.5    Sistematika Penulisan .....     | 15  |
| BAB II.....                            | 17  |
| TINJAUAN PUSTAKA.....                  | 17  |
| 2.1    Landasan Teori .....            | 17  |
| 2.1.1    Media sosial .....            | 17  |
| 2.1.2    Media Sharing Network .....   | 20  |
| 2.1.3    Consumer Review Network ..... | 22  |
| 2.1.4    Usia .....                    | 24  |
| 2.1.5    Brand Loyalty.....            | 25  |

|                             |                                                                                              |    |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2                         | Penelitian Terdahulu.....                                                                    | 27 |
| 2.3                         | Pengembangan Hipotesis .....                                                                 | 32 |
| 2.3.1                       | Pengaruh Media sosial Terhadap Loyalitas Merek .....                                         | 32 |
| 2.3.2                       | Pengaruh <i>Media Sharing Network</i> Terhadap Loyalitas Merek .                             | 32 |
| 2.3.3                       | Pengaruh Jaringan Ulasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek<br>33                             |    |
| 2.3.4                       | Pengaruh Media sosial Dimoderasi Oleh Usia Terhadap Loyalitas<br>Merek 34                    |    |
| 2.3.5                       | Pengaruh <i>Media Sharing Network</i> Dimoderasi Oleh Usia<br>Terhadap Loyalitas Merek ..... | 36 |
| 2.3.6                       | Pengaruh Jaringan Ulasan Konsumen Dimoderasi Oleh Usia<br>Terhadap Loyalitas Merek .....     | 37 |
| 2.4                         | Kerangka Penelitian .....                                                                    | 40 |
| BAB III.....                |                                                                                              | 41 |
| METODOLOGI PENELITIAN ..... |                                                                                              | 41 |
| 3.1                         | Jenis Penelitian.....                                                                        | 41 |
| 3.2                         | Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian .....                                                    | 42 |
| 3.3                         | Populasi dan Sampel .....                                                                    | 43 |
| 3.3.1                       | Metode Sampling .....                                                                        | 44 |
| 3.4                         | Definisi Operasional .....                                                                   | 47 |
| 3.5                         | Skala Pengukuran.....                                                                        | 50 |
| 3.6                         | Pengumpulan Data .....                                                                       | 51 |
| 3.7                         | <i>Face Validity</i> .....                                                                   | 52 |
| 3.8                         | Metode Analisis Data .....                                                                   | 52 |
| 3.8.1                       | Statistik Deskriptif .....                                                                   | 53 |
| 3.8.2                       | Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)                                   | 55 |
| 3.8.2.1                     | <i>Outer Model</i> .....                                                                     | 56 |

|                                    |                                                                                          |    |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.8.2.2                            | <i>Inner Model</i> .....                                                                 | 58 |
| BAB IV .....                       |                                                                                          | 62 |
| ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN ..... |                                                                                          | 62 |
| 4.1                                | Filter Responden .....                                                                   | 62 |
| 4.2                                | Demografi Responden.....                                                                 | 65 |
| 4.3                                | Statistik Deskriptif .....                                                               | 66 |
| 4.4                                | Analisis Data .....                                                                      | 70 |
| 4.4.1                              | <i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> .....                            | 70 |
| 4.4.1.1                            | <i>Outer Model</i> .....                                                                 | 70 |
| 4.4.1.2                            | <i>Inner Model</i> .....                                                                 | 78 |
| 4.5                                | Pembahasan.....                                                                          | 84 |
| 4.5.1                              | Pengaruh media sosial terhadap loyalitas merek .....                                     | 84 |
| 4.5.2                              | Pengaruh <i>media sharing network</i> terhadap loyalitas merek .....                     | 85 |
| 4.5.3                              | Pengaruh jaringan ulasan konsumen terhadap loyalitas merek .....                         | 86 |
| 4.5.4                              | Pengaruh media sosial dimoderasi oleh usia terhadap loyalitas merek .....                | 87 |
| 4.5.5                              | Pengaruh <i>media sharing network</i> dimoderasi oleh usia terhadap loyalitas merek..... | 88 |
| 4.5.6                              | Pengaruh jaringan ulasan konsumen dimoderasi oleh usia terhadap loyalitas merek .....    | 88 |
| BAB V.....                         |                                                                                          | 90 |
| PENUTUP .....                      |                                                                                          | 90 |
| 5.1                                | Kesimpulan .....                                                                         | 90 |
| 5.2                                | Implikasi Manajerial .....                                                               | 92 |
| 5.3                                | Keterbatasan Penelitian .....                                                            | 93 |
| 5.4                                | Saran untuk Peneliti Selanjutnya .....                                                   | 95 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                                | 27 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....                                | 47 |
| Tabel 3. 2 Skala Likert 5 Poin .....                                 | 50 |
| Tabel 3. 3 Interval Kelas Skala Likert 5 .....                       | 55 |
| Tabel 4.1 Pertanyaan Filter Ke-1 .....                               | 63 |
| Tabel 4.2 Pertanyaan Filter Ke-2 .....                               | 63 |
| Tabel 4. 3 Pertanyaan Filter Ke-3 .....                              | 64 |
| Tabel 4. 4 Pertanyaan Filter Ke-4 .....                              | 64 |
| Tabel 4. 5 Hasil Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....    | 65 |
| Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Usia .....                   | 65 |
| Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Profesi .....                | 66 |
| Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Media sosial .....          | 67 |
| Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Media Sharing Network ..... | 68 |
| Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Jaringan ulasan konsumen .....      | 68 |
| Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek .....      | 69 |
| Tabel 4. 12 Nilai Outer Loading .....                                | 73 |
| Tabel 4. 13 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....             | 74 |
| Tabel 4. 14 Cross Loading .....                                      | 75 |
| Tabel 4. 15 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....   | 76 |
| Tabel 4. 16 Nilai Fornell-Larcker .....                              | 77 |
| Tabel 4. 17 Tabel Adjusted R-Square .....                            | 78 |
| Tabel 4. 18 Tabel F-Square .....                                     | 79 |
| Tabel 4. 19 Tabel Q-Square .....                                     | 80 |
| Tabel 4. 20 Hasil Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect ..... | 82 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....                                   | 4  |
| Gambar 1.2 Platform Media sosial yang Paling Umum Digunakan di Indonesia<br>.....      | 5  |
| Gambar 1.3 Lokasi dan Teknik Coffee Latte Art .....                                    | 7  |
| Gambar 1.4 Tampilan Search Bar TikTok Sekutu Kopi Solo, Utas, Ulasan<br>konsumen ..... | 8  |
| Gambar 1.5 Output Hasil Pilot Test .....                                               | 12 |
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....                                                   | 40 |
| Gambar 3.1 Diagram Konseptual Sederhana Hubungan Moderasi .....                        | 61 |
| Gambar 4.1 Model Struktural PLS-SEM .....                                              | 71 |
| Gambar 4.2 Model Struktural PLS Alogithm .....                                         | 72 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping.....                                                | 81 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....    | 108 |
| Lampiran 2 Kuesioner Google Form .....   | 116 |
| Lampiran 3 Hasil Olah Data Mentah .....  | 125 |
| Lampiran 4 Olah Data Statistik.....      | 169 |
| Lampiran 5 Hasil Pengolahan SEM-PLS..... | 169 |
| Lampiran 6 Hasil Turnitin .....          | 172 |
| Lampiran 7 Jurnal Acuan 1 .....          | 173 |

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
LOYALITAS MEREK : STUDI PADA SEKUTU KOPI SOLO  
DENGAN USIA SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Disusun Oleh :**

**Rossane Elysa Lael**

**NPM : 220326719**

**Dosen Pembimbing :**

**Nadia Nila Sari, SE., MBA**

**Abstrak**

Pada peningkatan teknologi digital serta penggunaan media sosial di Indonesia, dapat mendorong berbagai perusahaan termasuk industri *coffee shop*. Berbagai platform media sosial dapat menjadi pendukung untuk proses pemasaran, *social media marketing* dimanfaatkan untuk membangun loyalitas merek ditengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini menguji pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek dengan usia sebagai moderator pada Kedai Sekutu Kopi Solo. Survei dilakukan secara *online* dengan target responden adalah konsumen yang pernah secara langsung mengunjungi dan merasakan pengalaman ke Kedai Sekutu Kopi Solo dan aktif dalam penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Threads, dan Google Review. Sampel penelitian sebanyak 128 orang yang diperoleh dalam survei *online*. *Struqtural Equation*

*Modeling* (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis dalam model penelitian. Temuan riset menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, *media sharing network* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, namun jaringan ulasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Pada temuan lain menunjukkan bahwa usia tidak memoderasi pengaruh media sosial, *media sharing network*, dan jaringan ulasan konsumen pada Sekutu Kopi Solo.

**Kata kunci :** *Social Media Marketing, Media Sharing Network*, Jaringan Ulasan Konsumen, Loyalitas Merek, Usia