

**“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
@KOPIJANJIWIWA TERHADAP *BRAND LOYALTY* KOPI
JANJI JIWA PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@KOPIJANJIWIWA”**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

GIDEON CHRISTIAN

NRP : 1423020049

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2023

**“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
@KOPIJANJIWIWA TERHADAP *BRAND LOYALTY* KOPI
JANJI JIWA PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@KOPIJANJIWIWA”**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Disusun Oleh :

GIDEON CHRISTIAN

NRP : 1423020049

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2023

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Bersama surat ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gideon Christian

NRP : 1423020049

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing @kopijanjiwi Terhadap Brand loyalty Kopi Janji Jiwa Pada Followers Instagram @kopijanjiwi”** adalah benar adanya, dan merupakan hasil karya pribadi. Segala kutipan karya lain telah dicantumkan beserta sumbernya. Apabila ditemukan adanya plagiasi di kemudian hari, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di program studi, fakultas, maupun universitas.

Surabaya, 5 Januari 2024

Penulis,



Gideon Christian

NRP. 1423020049

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

MATA KULIAH SKRIPSI

**“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* @KOPIJANJIWA
TERHADAP *BRAND LOYALTY* KOPI JANJI JIWA PADA *FOLLOWERS*
@KOPIJANJIWA”**

Oleh:

Gideon Christian Sutanto

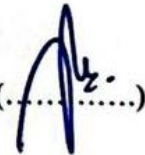
NRP. 1423020049

Proposal ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing 1 : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0707078607



Pembimbing 2 : Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med. Kom. (...)
NIDN. 0715108903



Surabaya, 5 Januari 2024

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada: Jumat, 5 Januari 2024

**Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi**



**Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIDN. 0715108903**

- | | | | |
|----------------------|---|---|---|
| Dewan Penguji | : | | |
| 1. Ketua | : | Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.
NIDN. 0726126602 |  |
| 2. Sekretaris | : | Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0707078607 |  |
| 3. Anggota | : | Theresia Intan P. H., S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0725058704 |  |
| 4. Anggota | : | Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIDN. 0715108903 |  |

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Nama : Gideon Christian

NRP : 1423020049

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini **SETUJU** karya ilmiah saya, dengan judul:

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* @KOPIJANJIWIWA TERHADAP *BRAND LOYALTY* KOPI JANJI JIWA PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @KOPIJANJIWIWA”

Untuk dipublikasikan serta ditampilkan di Internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang – undang Hak Cipta yang berlaku.

Demikian surat pernyataan **SETUJU** publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Januari 2024

Penulis,



Gideon Christian

NRP. 1423020049

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini peneliti ingin memberi hormat, puji dan syukur yang tak terhingga peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social media marketing @kopijanjiwi* Terhadap *Brand loyalty* Kopi Janji Jiwa Pada *Followers* Instagram @kopijanjiwi”. Tidak lupa juga akan dukungan yang diberikan oleh kedua orang tua, saudara atau saudari, pacar, serta sahabat dan teman-teman ormawa yang turut memberikan dukungan ketika peneliti menyelesaikan proposal seminar proposal komunikasi ini.

Kepada dosen pembimbing mata kuliah skripsi yaitu Bu Maria, yang telah dengan sabar menuntun dan mengarahkan peneliti dalam mencapai hasil yang memuaskan. Kepada Dekan, Wakil Dekan, serta jajaran dosen yang juga telah mengajar peneliti selama masa kuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi sampai pada tahap ini. Kepada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang sudah menjadi tempat dimana peneliti menimba ilmu dan pengetahuan dengan suasana yang nyaman. Terima kasih, semoga penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat bermanfaat bagi pembaca, Tuhan memberkati.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada hadirat Tuhan Yesus Kristus, karena dengan kasih dan penyertaan-Nya saja penulis dimampukan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social media marketing* @kopijanjiwiwa Terhadap *Brand loyalty* Kopi Janji Jiwa Pada *Followers* Instagram @kopijanjiwiwa” dengan tepat dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Proposal ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.). Dalam proses pengerjaan hingga terselesaikannya proposal ini, penulis mendapatkan banyak bantuan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, karena berkat, rahmat dan penyertaan-Nya saja, peneliti mampu menyelesaikan proposal dengan baik.
2. Kedua orang tua, Mama (Natalia Johanna Anggraini) dan Papa (Eddy Sutanto) yang selalu mendukung, serta memotivasi peneliti untuk terus tekun dalam menjalankan dan menyelesaikan kuliah. Terima kasih juga karena tidak pernah menuntut penulis dalam berkarya.
3. Kedua kakak yang selalu mendukung Koko (Elbert Christian) yang selalu memberikan dukungan melalui peralatan kuliah yang dibutuhkan serta memberikan yang terbaik untuk menunjang masa kuliah peneliti, dan Cece (Felicita Christine) yang selalu memberikan dukungan melalui makanan dan jajan yang lezat dan berguna bagi peneliti untuk menambah semangat dalam menjalankan kuliah.
4. Ibu Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing mata kuliah Penulisan Proposal Komunikasi dan Ibu Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med. Kom. yang telah membimbing, membantu, mengarahkan, dan mendukung peneliti dalam proses pengerjaan penulisan proposal ini.
5. Jacqueline Queena, *partner* yang selalu menjadi *support system* dengan memberikan dukungan penuh kepada peneliti dalam masa pengerjaan proposal ini. Terima kasih juga karena selalu menjadi penyemangat ketika

peneliti merasa jenuh dan bosan, dengan mengajak ke tempat-tempat yang belum pernah dikunjungi sebelumnya. Terima kasih karena sudah mau berkomitmen serta berjuang bersama-sama.

6. Rekan-rekan Organisasi Mahasiswa FIKOM. Sudah menjadi tempat yang penuh dengan cerita, pengalaman dalam bekerja, berkeluh kesah, dan bercanda tawa. Pengalaman yang didapat dari Organisasi Mahasiswa sangat menyenangkan dan pastinya nanti akan berguna di dunia kerja. Bergabungnya peneliti ke Organisasi Mahasiswa merupakan salah satu pilihan berat yang sangat perlu untuk disyukuri oleh peneliti.
7. Seluruh rekan, sahabat, serta rekan-rekan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas dukungan, kerja sama, dan doanya.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK	xiii
ABSTRAC	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	14
I.3 Tujuan Penelitian.....	14
I.4 Batasan Penelitian	14
I.5 Manfaat Penelitian.....	14
I.5.1. Manfaat Akademis	14
I.5.2. Manfaat Praktis	15
I.5.3. Manfaat Sosial.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
II.1. Penelitian Terdahulu	16
II.2 Kajian Teoritis.....	20
II.2.1 Hubungan <i>Social media marketing</i> dengan <i>Brand loyalty</i>	20
II.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	22

II.2.3 Media Sosial	23
II.2.4 <i>Social media marketing</i>	24
II.2.5 <i>Brand loyalty</i>	28
II.3 Nisbah Antar Konsep	32
II.4 Bagan Kerangka Konseptual.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
III.2 Metode Penelitian	36
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian	37
III.4 Definisi Konseptual	37
III.4.1 <i>Social Media Marketing</i>	37
III.4.2 <i>Brand loyalty</i>	38
III.5 Definisi Operasional	38
III.5.1 Variabel Bebas (X): <i>Social media marketing</i>	38
III.5.2 Variabel Terikat (Y): <i>Brand loyalty</i>	41
III.6 Populasi dan Sampel.....	42
III.7 Teknik Penarikan Sampel	43
III.8 Teknik Pengumpulan Data.....	44
III.9 Teknik Validitas dan Realibilitas.....	45
III.9.1 Uji Validitas.....	45
III.9.2 Uji Reliabilitas.....	46
III.9.3 Uji Normalitas	47
III.9.4 Uji Linearitas	47
III.10 Teknik Analisis Data	47
III.10.1 Analisis Korelasi	50

III.10.2 Analisis Regresi.....	51
III.10.3 Uji Signifikasi Hipotesis.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	54
IV.1.1 <i>Followers</i> Instagram @kopijanjiwi.....	54
IV.1.2 Profil Kopi Janji Jiwa.....	55
IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
IV.2.1 Uji Validitas	56
IV.2.2 Uji Reliabilitas.....	59
IV.3 Hasil Penelitian.....	61
IV.3.1 Identitas Responden	61
IV.3.2 Deskripsi Variabel X (<i>Social Media Marketing</i> Kopi Janji Jiwa)	65
IV.3.3 Interval Pengukuran <i>Social Media Marketing</i>	75
IV.3.4 Deskripsi Hasil Variabel <i>Social Media Marketing</i>	76
IV.3.5 Deskripsi Variabel Y (<i>Brand Loyalty</i> Kopi Janji Jiwa)	78
IV.3.6 Interval Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	87
IV.3.7 Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Loyalty</i>	88
IV.3.8 Analisis Data	90
IV.3.9 Analisis Tabulasi Silang.....	99
IV.4 Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram @kopijanjiwi terhadap <i>Brand Loyalty</i> Kopi Janji Jiwa pada <i>Followers</i> Instagram @kopijanjiwi.....	109
BAB V PENUTUP.....	112
V.1 Kesimpulan	112
V.2 Saran	113

V.2.1 Saran Akademis.....	113
V.2.2 Saran Praktis.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel IV. 1 Hasil Pengujian Validitas Social Media Marketing.....	57
Tabel IV. 2 Hasil Pengujian Validitas Brand Loyalty	58
Tabel IV. 3 Hasil Pengujian Reliabilitas Social Media Marketing.....	60
Tabel IV. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Brand Loyalty.....	60
Tabel IV. 5 Identitas Responden mengenai Jenis Kelamin.....	61
Tabel IV. 6 Identitas Responden mengenai Usia	63
Tabel IV. 7 Identitas Responden mengenai Pengeluaran/bulan.....	64
Tabel IV. 8 Deskripsi mengenai Social Media Marketing berdasarkan Interaksi	65
Tabel IV. 9 Deskripsi mengenai Social Media Marketing berdasarkan Membagikan Konten.....	68
Tabel IV. 10 Deskripsi mengenai Social Media Marketing berdasarkan Aksesibilitas	71
Tabel IV. 11 Deskripsi mengenai Social Media Marketing berdasarkan Kredibilitas.....	73
Tabel IV. 12 Kategori Penilaian Interval Kelas Social Media Marketing	76
Tabel IV. 13 Hasil Skala Interval Variabel Social Media Marketing	77
Tabel IV. 14 Deskripsi mengenai Brand Loyalty berdasarkan Pengukuran Perilaku	78
Tabel IV. 15 Deskripsi mengenai Brand Loyalty berdasarkan Pengukuran Biaya Peralihan.....	80
Tabel IV. 16 Deskripsi mengenai Brand Loyalty berdasarkan Pengukuran Kepuasan.....	81
Tabel IV. 17 Deskripsi mengenai Brand Loyalty berdasarkan Pengukuran Kesukaan Terhadap Suatu Merek	83
Tabel IV. 18 Deskripsi mengenai Brand Loyalty berdasarkan Pengukuran Komitmen.....	84

Tabel IV. 19 Kategori Penilaian Interval Kelas Brand Loyalty	88
Tabel IV. 20 Hasil Skala Interval Variabel Brand Loyalty.....	88
Tabel IV. 21 Korelasi Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty	91
Tabel IV. 22 Nilai R Square Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty..	92
Tabel IV. 23 Tabel Uji Normalitas	93
Tabel IV. 24 Tabel Uji Linearitas	95
Tabel IV. 25 Coefficients Regresi Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty	96
Tabel IV. 26 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Social Media Marketing ...	99
Tabel IV. 27 Tabulasi Silang Usia dengan Social Media Marketing.....	101
Tabel IV. 28 Tabulasi Silang Pengeluaran/bulan dengan Social Media Marketing	102
Tabel IV. 29 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Brand Loyalty	104
Tabel IV. 30 Tabulasi Silang Usia dengan Brand Loyalty	106
Tabel IV. 31 Tabulasi Silang Pengeluaran/bulan dengan Brand Loyalty	107

DAFTAR BAGAN

Bagan II. 1 Bagan Kerangka Konseptual.....	34
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2022	2
Gambar I. 2 Kedai Kopi Lokal Terfavorit 2022	3
Gambar I. 3 Komparasi Brand Index Top Brand Award 2019-2021 Kategori Kedai Kopi	4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	117
Lampiran 2. Coding	127
Lampiran 3. Tabel Validitas Indikator Social Media Marketing	135
Lampiran 4. Tabel Validitas Indikator Brand Loyalty	140
Lampiran 5. Tabel Reliabilitas Social Media Marketing	146
Lampiran 6. Tabel Reliabilitas Brand Loyalty	146
Lampiran 7. Hasil SPSS Identitas Responden	146
Lampiran 8. Hasil SPSS Frekuensi Responden Kuesioner Indikator Social Media Marketing	148
Lampiran 9. Hasil SPSS Frekuensi Responden Kuesioner Indikator Brand Loyalty	152
Lampiran 10. Hasil Mean Responden Kuesioner Social Media Marketing.....	156
Lampiran 11. Hasil Mean Responden Kuesioner Brand Loyalty	157
Lampiran 12. Hasil Tabulasi Silang Identitas Responden dengan Social Media Marketing	157
Lampiran 13. Hasil Tabulasi Silang Identitas Responden dengan Social Media Marketing	159
Lampiran 14. Hasil Analisis Korelasi	162
Lampiran 15. Hasil Uji Normalitas	162
Lampiran 16. Hasil Uji Linearitas.....	163
Lampiran 17. Hasil Analisis Regresi	164
Lampiran 18. Daftar r-tabel.....	165

ABSTRAK

Gideon Christian. NRP. 1423020049. Pengaruh *Social media marketing* @kopijanjiwiwa Terhadap *Brand loyalty* Kopi Janji Jiwa Pada *Followers* Instagram @kopijanjiwiwa.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan pernyataan dalam teori bahwa *social media marketing* dijalankan dan disampaikan dengan baik, nantinya akan tercipta keloyalitan konsumen terhadap sebuah *brand*, berdasarkan kepuasan yang didapat. Kopi Janji Jiwa adalah sebuah kedai kopi lokal di Indonesia yang memiliki banyak gerai dengan berbagai penghargaan yang dimiliki. Instagram dewasa ini diklasifikasikan sebagai salah satu media sosial yang digunakan terbanyak untuk menjangkau dan mendapatkan keloyalitan konsumennya di tengah ketatnya persaingan bisnis yang ada. *Social media marketing* tersebut digunakan Kopi Janji Jiwa dengan cara melakukan pengelolaan terhadap Instagramnya. *Social media marketing* terbagi menjadi empat indikator yakni interaksi, membagikan konten, aksesibilitas, kredibilitas, sedangkan indikator *brand loyalty* terdiri dari *behaviour measures*, *switching costs*, *measuring satisfaction*, *liking of the brand*, dan juga *commitment*. Penelitian ini berjenis eksplanatif dan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan pernyataannya diukur menggunakan skala likert. Berdasar pada hasil olahan penelitian, ditemukan adanya pengaruh antara *social media marketing* Instagram @kopijanjiwiwa terhadap *brand loyalty* Kopi Janji Jiwa pada *followers* Instagram @kopijanjiwiwa. Hasil dari penelitian ini juga menemukan bahwa *social media marketing* Instagram @kopijanjiwiwa dinilai menarik dan *brand loyalty* pada *followers* Instagram @kopijanjiwiwa dinilai tinggi.

Kata kunci : *brand loyalty*, Kopi Janji Jiwa, media sosial, *social media marketing*

ABSTRACT

Gideon Christian. NRP. 1423020049. *The influence of Social Media Marketing @kopijanjiwiwa on Brand Loyalty to Kopi Janji Jiwa Among Followers on Instagram @kopijanjiwiwa.*

This research aims to substantiate the theory that effective execution and communication of social media marketing will result in consumer loyalty to a brand, based on the satisfaction derived. Kopi Janji Jiwa is a local coffee shop in Indonesia with numerous outlets and accolades. Instagram serves as a prominent social media platform for reaching and fostering customer loyalty amid intense business competition. Kopi Janji Jiwa employs social media marketing through its Instagram management. Social media marketing is categorized into four indicators: interaction, content sharing, accessibility, and credibility. Brand loyalty indicators consist of behavioral measurement, switching cost measurement, satisfaction measurement, brand liking measurement, and commitment measurement. The research adopts an explanatory design with a quantitative approach. A survey method is utilized, and statements are measured using a Likert scale. The processed research results indicate a significant influence of Instagram @kopijanjiwiwa's social media marketing on brand loyalty to Kopi Janji Jiwa among Instagram @kopijanjiwiwa followers. Additionally, the study finds that Instagram @kopijanjiwiwa's social media marketing is perceived as engaging, and brand loyalty among Instagram @kopijanjiwiwa followers is considered high.

Keyword : brand loyalty, Kopi Janji Jiwa, social media, social media marketing