

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK

TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN DI

JAKARTA

Oleh :

Nama : Andrew Nicky Kurniawan

NIM : 70190479

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

April, 2023



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN DI JAKARTA

Diajukan Oleh :

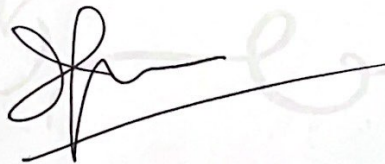
Nama : Andrew Nicky Kurniawan

NIM : 70190479

Jakarta, 27 April 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Andrew Nicky Kurniawan / 70190479 / 2023 / Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Jakarta / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Tren gerai kopi terjadi secara masif dan berkelanjutan. Perkembangan ini ditandai dengan hadirnya banyak gerai kopi dengan konsep yang beragam. Tidak bisa dipungkiri bahwa gaya hidup baru seperti sistem kerja *Work From Home* (WFH) atau *Work From Anywhere* (WFA) menjadi cikal bakal bertumbuhnya bisnis gerai kopi. Di sisi lain, dalam hal ini secara khusus dilihat bahwa generasi muda juga memiliki ketertarikan yang besar untuk menjadikan gerai kopi sebagai tempat untuk berkumpul dan bercengkeramah. Berangkat dari pernyataan tersebut, setiap bisnis gerai kopi kemudian saling berlomba-lomba untuk dapat berkompetisi dalam rangka menjangkau lebih banyak pelanggan dan berusaha menawarkan nilai jual yang lebih baik daripada pesaing dilihat dari segi kepuasan pelanggan. Perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor penting dan kunci keberhasilan, mengingat tingkat efektivitas dan efisiensi yang baik akan didapatkan dalam implementasinya. Selain itu, poin pembeda antar bisnis gerai kopi nampak dari bagaimana membangun karakteristik merek guna menciptakan persepsi yang baik di benak masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini diadakan bertujuan untuk melihat sejauh mana dampak implementasi teknologi melalui penggunaan media sosial dan citra merek terhadap terciptanya kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah pemasaran media sosial, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Adapun variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari pemasaran media sosial dan citra merek. Sedangkan, variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan.

Obyek penelitian ini adalah Kopi Kenangan di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. Data penelitian didapatkan dari 100 sampel pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling* dan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan metode *partial least square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap pemasaran media sosial, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut dinilai dari pemasaran media sosial dan citra merek yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pemasaran media sosial dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Andrew Nicky Kurniawan / 70190479 / 2023 / *The Impact of Social Media Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Kenangan in Jakarta* / Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

The coffee shop trend is massive and sustainable. This development is marked by the presence of many coffee outlets with various concepts. It is undeniable that new lifestyles such as the Work From Home (WFH) or Work From Anywhere (WFA) work system have become the forerunner to the growth of the coffee shop business. On the other hand, in this case it is specifically seen that the younger generation also has a great interest in making coffee shops a place to gather and chat. Departing from this statement, every coffee shop business then competes with each other to be able to compete in order to reach more customers and try to offer better selling points than competitors in terms of customer satisfaction. Technological development is one of the important factors and the key to success, considering that a good level of effectiveness and efficiency will be obtained in its implementation. In addition, the differentiating points between coffee shop businesses can be seen from how to build brand characteristics in order to create a good perception in the minds of the public. Therefore, this research was conducted aiming to see how far the impact of technology implementation through the use of social media and brand image has had on creating Kopi Kenangan customer satisfaction in Jakarta.

In this study, the theory used is social media marketing, brand image, and customer satisfaction. The variables in this study are divided into two, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables consist of social media marketing and brand image. Meanwhile, the dependent variable is customer satisfaction.

The object of this research is Kopi Kenangan in Jakarta. The research method used is descriptive analysis and inferential analysis. The research data was obtained from 100 samples of Kopi Kenangan customers in Jakarta. The data collection technique uses non-probability sampling with a purposive sampling technique and is carried out by distributing questionnaires. Data processing was carried out using the partial least squares (PLS) method using the SmartPLS 4.0 application.

The results of the research that has been done show that respondents give a good assessment of social media marketing, brand image, and customer satisfaction. This statement is assessed from social media marketing and brand image which have a positive and significant effect on customer satisfaction.

The conclusion of this study is that social media marketing and brand image have a positive and significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kiranya penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus. Kiranya oleh berkat dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Jakarta” dapat disusun dengan baik tanpa kekurangan sedikit apapun. Adapun skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tidak dipungkiri terdapat banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi oleh penulis. Tetapi, segala rintangan dapat dilalui dengan baik berkat adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Rasa terima kasih sebesar-besarnya kiranya penulis berikan kepada:

1. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan dalam memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan serta masukan yang sangat berharga bagi penulis.
2. Seluruh jajaran dosen serta staf pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan arahan serta ilmu pengetahuan kepada penulis.
3. Kedua orang tua, kedua kakak, dan keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dalam kelancaran proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh teman-teman penulis yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa bagi penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berkenan membantu penulis dalam kelancaran proses penyusunan skripsi.





Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih adanya keterbatasan, baik dalam segi ilmu pengetahuan maupun faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu, penulis berharap penulisan skripsi ini dapat disempurnakan dikemudian hari. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berdampak positif dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

“ECCE ANCILLA DOMINI, FIAT MIHI SECUNDUM VERBUM TUUM”

“AKU INILAH HAMBA TUHAN, JADILAH PADAKU MENURUT PERKATAAN-MU”

Lukas 1:38

Jakarta, April 2023

Andrew Nicky Kurniawan

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Batasan Penelitian	7
1.5 Rumusan Masalah	8
1.6 Tujuan Penelitian	8
1.7 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Pemasaran Media Sosial	14
2.1.3 Citra Merek	16
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Hipotesis	23
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Obyek Penelitian	24
3.2 Desain Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.4 Lokasi Penelitian	28





3.5	Variabel Penelitian	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7	Pengolahan dan Analisis Data.....	31
BAB IV		39
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	39
4.2	Analisis Hasil Penelitian	41
4.3	Analisis Deskriptif.....	53
4.4	Pembahasan	56
BAB V		59
KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN.....		63

© Halcina milik IBI KKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1	20
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2	21
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3	21
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Pemasaran Media Sosial	29
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	29
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	30
Tabel 3.4 Skala Likert	31
Tabel 3.5 Intepretasi <i>Loading Factor</i>	32
Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	35
Tabel 4.1 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Pemasaran Media Sosial.....	42
Tabel 4.2 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Citra Merek	43
Tabel 4.3 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Kepuasan Pelanggan	44
Tabel 4.4 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	45
Tabel 4.5 <i>Cross Loading</i>	46
Tabel 4.6 Hasil Pengujian <i>Composite Realibility</i>	47
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	47
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>R Square</i>	48
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji T Statistik.....	50
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.12 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.13 <i>Outer Loading</i> Variabel Pemasaran Media Sosial.....	53
Tabel 4.14 <i>Outer Loading</i> Variabel Citra Merek.....	54
Tabel 4.15 <i>Outer Loading</i> Variabel Kepuasan Pelanggan	55

© Hak cipta milik IBIKKG Insan Muda dan Informatika Kwik Kian Gie
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021.....	1
Gambar 1.2	Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	4
Gambar 1.3	Kedai Kopi Lokal Favorit di Indonesia per Tahun 2022	6
Gambar 2.1	<i>Agile Marketing Framework</i>	13
Gambar 2.2	Skema Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3.1	Kerangka Model Penelitian.....	38
Gambar 4.1	Logo Kopi Kenangan.....	39
Gambar 4.2	Produk Kopi Kenangan 1.....	40
Gambar 4.3	Produk Kopi Kenangan 2.....	40
Gambar 4.4	Produk Kopi Kenangan 3.....	40

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	64
Lampiran 2 Data Profil Responden	69
Lampiran 3 Data Kuesioner Variabel Pemasaran Media Sosial	72
Lampiran 4 Data Kuesioner Variabel Citra Merek	75
Lampiran 5 Data Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan.....	78
Lampiran 6 Hasil Pengujian Uji <i>Convergent Validity</i> Kuesioner	81
Lampiran 7 Hasil Pengujian Uji <i>Cross Loading</i> Kuesioner	82
Lampiran 8 Hasil Pengujian Uji <i>Discriminant Validity</i> Kuesioner.....	83
Lampiran 9 Hasil Pengujian Uji <i>Composite Reliability</i> Kuesioner.....	83
Lampiran 10 Hasil Pengujian Uji <i>Cronbach's Alpha</i> Kuesioner	83
Lampiran 11 Hasil Pengujian <i>R Square</i>	84
Lampiran 12 Hasil Pengujian Uji T Statistik	84
Lampiran 13 Kerangka Model Penelitian	84
Lampiran 14 Hasil <i>Outer Model</i> SmartPLS 4.0	85
Lampiran 15 Hasil <i>Inner Model</i> SmartPLS 4.0.....	86

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.