

**PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM
@STARBUCKSINDONESIA TERHADAP BRAND
LOYALTY PELANGGAN STARBUCKS CABANG GUBENG
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



Muhammad Dani Abdillah

1151700126

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2021

**PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM
@STARBUCKSINDONESIA TERHADAP BRAND
LOYALTY PELANGGAN STARBUCKS CABANG GUBENG
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



Muhammad Dani Abdillah

1151700126

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2021

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : **Muhammad Dani Abdillah**

NPM : 1151700126

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Media Instagram @starbucksindonesia terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Starbucks Cabang Gubeng Surabaya.

Mengetahui, Surabaya, 28 Desember 2021
a.n Dekan

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial
Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Drs. Agung Pujianto, MM.


Dr. Teguh Priyo Sadono, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Diperahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada tanggal:

Dewan Penguji:

1. Dr. Teguh Priyo Sadono, M.Si.
2. Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom.
3. Herlina Kusumaningrum, S. Sos., MA.

Mengesahkan

a.n Dekan

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Drs. Agung Pujiyanto, MM.

LEMBAR PUBLIKASI



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Dani Abdillah
NBI/ NPM : 1151700126
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

"Pengaruh Terpaan Media Instagram @starbucksindonesia Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Starbucks Cabang Gubeng Surabaya".

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 28 Desember 2021

Yang Menyatakan,

(Muhammad Dani Abdillah)

SURAT KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Dani Abdillah

NBI : 1151700126

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "Pengaruh Terpaan Media Instagram @starbucksindonesia Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Starbucks Cabang Gubeng Surabaya"

Menyatakan :

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 28 Desember 2021

Yang Menyatakan,



Muhammad Dani Abdillah

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media sosial yang tidak hanya memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi dengan pengguna lain, namun juga dapat digunakan sebagai media penyebar informasi. Salah satu akun Instagram yang terkenal dan menarik banyak perhatian pengguna media sosial Instagram adalah official akun @starbucksindonesia. Akun Instagram @starbucksindonesia menyediakan berbagai macam informasi produk terbaru dan berbagai promo menarik yang telah ditawarkan Starbucks kepada para pelanggannya. Paparan pesan di media sosial menjadi penyebaran media informasi yang berpotensi mendatangkan *brand loyalty* pelanggan Starbucks cabang Gubeng Surabaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-R (*Stimulus – Respons*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh terpaan media Instagram @starbucksindonesia terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks cabang Gubeng Surabaya. Penelitian ini tergolong tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form* kepada para pelanggan Starbucks cabang Gubeng Surabaya dengan jumlah sampel yaitu 73 responden yang telah ditentukan dengan rumus (Slovin 1960). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif. Sementara alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SPSS 16.0. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat pengaruh terpaan media Instagram @starbucksindonesia terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks cabang Gubeng Surabaya diperoleh nilai sebesar 65,0 % yang dikategorikan berpengaruh kuat, sementara sisanya sebesar 35,0 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan H1, H2, H3, dan H4 dapat diterima.

Kata Kunci : Terpaan Media, Brand Loyalty, Instagram.

ABSTRACT

Instagram is one of the social media that not only makes it easier for users to interact with other users, but can also be used as a medium for disseminating information. One of the famous Instagram accounts and attracts a lot of attention from Instagram social media users is the official account @starbucksindonesia. The @starbucksindonesia Instagram account provides various kinds of the latest product information and various interesting promos that Starbucks has offered to its customers. Exposure to messages on social media is a medium of information dissemination that has the potential to bring brand loyalty to Starbucks customers at the Gubeng Surabaya branch. The theory used in this research is the S-R theory (Stimulus – Respons). The purpose of this study was to determine how much influence the @starbucksindonesia Instagram media exposure had on the brand loyalty of Starbucks customers at the Gubeng Surabaya branch. This research is classified as a descriptive research type with a quantitative approach, with data collection techniques, namely through the distribution of online questionnaires using Google Forms to the customers of Starbucks Gubeng Surabaya branch with a total sample of 73 respondents who have been determined by the formula (Slovin 1960). The data analysis technique in this study used descriptive statistical techniques. Meanwhile, the statistical analysis tool used in this research is SPSS 16.0 software. Based on these results, there is an influence of Instagram @starbucksindonesia media exposure on the brand loyalty of Starbucks customers at the Gubeng Surabaya branch, a value of 65.0% is obtained which is categorized as having a strong effect, while the remaining 35.0% is explained by other variables outside of this study. In this study, it can be stated that H1, H2, H3, and H4 is accepted.

Keywords: Media Exposure, Brand Loyalty, Instagram.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirabbil'alamin, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT senantiasa memberikan berkat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Instagram @starbucksindonesia terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Starbucks Cabang Gubeng Surabaya” dengan proses yang luar biasa. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Strata-1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada keluarga, para dosen, dosen bimbingan skripsi, dan teman-teman yang sudah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis, baik moral maupun material. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, nasehat, semangat, dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Drs. Teguh Priyo Sadono, M.Si. selaku dosen pembimbing pertama, penulis mengucapkan terima kasih karena selalu meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan bimbingan yang penuh kesabaran, penuh kasih, memberikan semangat, dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Dra. Noorshanti Sumarah, M.Ikom. selaku dosen pembimbing kedua, penulis mengucapkan terima kasih karena selalu memberikan semangat, motivasi yang penuh, dukungan yang luar biasa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Istri saya tercinta Ayu Lizzya Nurul Izzah yang selalu menemani mengerjakan skripsi, memberikan semangat dan motivasi serta tak henti-hentinya memberi dukungan agar cepat lulus sarjana.
5. Adik-adik saya Mira, Dinda, Bilga, dan Nabawi yang selalu memberikan semangat yang penuh agar cepat lulus

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini masih terdapat kesalahan dan masih terdapat banyak kekurangan yang jauh dari kesempurnaan. Penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan setiap pembacanya.

Surabaya, 28 Desember 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Muhammad Dani Abdillah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PUBLIKASI	iii
SURAT KEASLIAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Terpaan Media.....	12

2.2.2	Media Baru.....	13
2.2.3	Media Sosial.....	14
2.2.4	Instagram.....	15
2.2.5	Merek (<i>Brand</i>).....	16
2.2.6	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	16
2.2.7	Teori S-R (<i>Stimulus – Respons</i>)	18
2.3	Kerangka Pemikiran	18
2.4	Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1	Rancangan Penelitian.....	21
3.2	Populasi dan Sampel.....	21
3.3	Teknik Penarikan Sampel	23
3.4	Pengukuran Variabel	23
3.5	Instrumen Penelitian	24
3.6	Teknik Pengumpulan Data	26
3.7	Teknik Analisis Data	27
3.7.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	27
3.7.2	Uji Normalitas	28
3.7.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	28
BAB IV PENYAJIAN, ANALISA, DAN PEMBAHASAN		31
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
4.2	Analisis Deskriptif Responden	31
4.3	Analisis Data.....	34
4.3.1	Pengujian Kualitas Data	34
4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	37
4.3.3	Uji Normalitas	40
4.3.4	Analisis Regresi Linier Sederhana	41

4.3.5 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R ²)	42
4.3.6 Uji t.....	42
4.4 Pembahasan	45
4.4.1 Gambaran Terpaan Media Instagram @starbucksindonesia	45
4.4.2 Gambaran Brand Loyalty Pelanggan Starbucks Cabang Gubeng Surabaya.....	45
4.4.3 Pengaruh Terpaan Media Instagram @starbucks Indonesia terhadap Brand Loyalty Pelanggan Starbucks Cabang Gubeng Surabaya.....	46
BAB V PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Sosial Media Indonesia 2021.....	3
Gambar 1.2 Skema Teori S-R.....	18
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 1.4 Hipotesis Statistik	20

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Top Brand Index</i> kategori cafe kopi.	2
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat Ini	11
Tabel 3.1. Skala Likert.....	23
Tabel 3.2. Kisi-Kisi Penyusunan Rancangan Kuesioner	24
Tabel 3.3. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	29
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	31
Tabel 4.2. Usia Responden.....	32
Tabel 4.3. Status Pekerjaan Responden	32
Tabel 4.4. Domisili Tempat Tinggal Responden.....	33
Tabel 4.5. Kepemilikan Akun Instagram Pribadi	33
Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Terpaan Media (X).....	34
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	35
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Penelitian	36
Tabel 4.9. Interval Penilaian	37
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel Terpaan Media	38
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	39
Tabel 4.12. Uji Normalitas.....	40
Tabel 4.13. Hasil Regresi Linier Sederhana.....	41
Tabel 4.14. Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	42
Tabel 4.15. Nilai Uji t Indikator Frekuensi terhadap Variabel (Y).....	42
Tabel 4.16. Nilai Uji t Indikator Durasi terhadap Variabel (Y)	43
Tabel 4.17. Nilai Uji t Indikator Intensitas terhadap Variabel (Y)	43
Tabel 4.18. Nilai Uji t Antar Variabel X dan Y	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	52
Lampiran 2 : Data Responden	55
Lampiran 3 : Data Koding	58
Lampiran 4 : Uji SPSS.....	63
Lampiran 5 : Kartu Bimbingan Skripsi.....	72
Lampiran 6 : Kartu Perintah Revisi 1	73
Lampiran 7 : Kartu Perintah Revisi 2	74
Lampiran 8 : Kartu Perintah Revisi 2	75
Lampiran 9 : <i>Similarity Index</i>	76