

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

Muhammad Dani Abdillah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

2104abdillahdani@gmail.com

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.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman era globalisasi yang semakin pesat mengakibatkan tingginya tingkat persaingan bagi pebisnis masa kini. Menjalankan usaha bisnis perlu adanya sarana informasi yang tersusun dengan baik agar dapat mencapai keuntungan sebagai tujuan utama dari perusahaan tersebut. Masyarakat dapat mengakses berbagai media sebagai sarana komunikasi, salah satu media komunikasi yang digunakan pada *society* 5.0 saat ini adalah media komunikasi yang berbasis digital dimana internet bukan hanya digunakan untuk sekedar berbagi informasi melainkan untuk menjalani kehidupan. Adanya penyampaian pesan yang tepat melalui media digital membawa peluang bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas merek (*brand loyalty*). Masing - masing perusahaan berlomba untuk dapat mempertahankan *brand loyalty* agar dapat bertahan dari kompetitornya, serta perusahaan juga menyadari bahwa adanya *brand loyalty* yang tercipta dengan baik maka akan menghadirkan kualitas produk yang baik pula.

Bisnis yang sedang *trend* saat ini adalah bisnis minuman berjenis kopi. Belakangan ini *trend* minum kopi di Indonesia berlangsung sangat cepat. Hal ini terlihat dari data pertumbuhan peminum kopi di Indonesia yang meningkat 8% lebih tinggi dari pertumbuhan kopi secara global yang hanya 6% (lifestyle.okezone.com). Berdasarkan data Euromonitor juga mendapati kedai kopi di Tanah Air bertumbuh cepat sejak lima tahun terakhir. Saat ini, sekitar 1.083 kedai kopi berada di Indonesia. Masyarakat Indonesia menjadikan trend minum kopi sebagai gaya hidup atau *lifestyle* yang biasanya dijadikan anak muda sebagai sarana dalam mengekspresikan keberadaan mereka.

Salah satu kedai kopi modern yang memiliki banyak pesaing bermunculan akan tetapi produk kopi yang dipasarkan tetap diminati oleh masyarakat saat ini adalah Starbucks Coffee. Starbucks merupakan salah satu kedai minuman terpopuler di dunia yang berfokus pada penjualan minuman jenis kopi. Starbucks menawarkan berbagai macam minuman berjenis kopi, olahan kopi, dan non kopi, seperti kopi hitam americano, frappuccino, cappuccino, espresso, latte, serta menawarkan berbagai snack seperti cake, popcorn, permen, puding, dan lain-lain.

Berikut data *brand cafe* yang paling banyak dikenali oleh masyarakat berdasarkan hasil *top brand index* disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Index kategori cafe kopi.

No.	Brand	Top Brand Index 2020	Top Brand Index 2019	Top Brand Index 2018
1.	Starbucks	43,9 %	43,7 %	51,9 %
2.	The Coffe Bean & Tea Leaf	11,7 %	9,8 %	8,6 %
3.	Ngopi Doeloe	8,2 %	0,4 %	1,7 %

Sumber : Top Brand Index Cafe Kopi.

Dapat dilihat dari hasil *Top Brand Index* diatas, bahwa dalam tiga tahun terakhir Starbucks merupakan *brand cafe* yang banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya terdapat berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan Starbucks untuk mempertahankan merek nya.

Starbucks memanfaatkan media konvensional hingga media baru dalam menyampaikan informasi produk yang diciptakan oleh Starbucks. Akan tetapi Starbucks telah membangun mereknya dengan mengeluarkan iklan dalam jumlah yang jauh lebih sedikit dari perusahaan perusahaan lain yang sama besarnya (Michelli, 2007, h. 121) dalam (Boer 2013). Media Instagram merupakan media promosi Starbucks yang paling banyak mendapatkan perhatian dari audiens (kompasiana.com, Mei 2019). Instagram menjadi salah satu media sosial yang memberikan banyak manfaat bagi para pengusaha. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang diminati hingga saat ini, dikarenakan merupakan aplikasi yang berfokus pada visual, video, audio, dan text.

Komunikasi yang telah dibangun melalui penyebaran pesan berupa informasi dan promosi produk yang tersusun dengan baik melalui media sosial Instagram, Starbucks dapat mempertahankan mereknya sehingga konsumen tetap setia dengan satu merek dan tidak akan beralih ke merek *cafe* kopi yang lain. Merek dapat membantu penjual dalam melakukan pemasaran serta dapat digunakan sebagai patokan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Keberadaan brand tidak hanya berupa logo perusahaan, tetapi juga citra yang diekspresikan orang lain terhadap produk yang dijual.

Suatu keadaan dimana *followers* memahami isi pesan informasi yang disampaikan oleh komunikator melalui media Instagram @starbucksindonesia, menghasilkan *feedback* atau respon atas terpaan media Instagram yang dapat membuat konsumen berulang kali membeli produk pada *brand* yang sama tanpa peduli dengan produk *brand* lain yang ditawarkan oleh para pesaing, hal ini merupakan keadaan konsumen menunjukkan sifat loyalitas terhadap merek atau biasa disebut dengan istilah *brand loyalty*.

Starbucks cabang Gubeng Surabaya merupakan salah satu gerai Starbucks di pusat kota Surabaya yang tidak melalui akses mall, memiliki lokasi yang sangat strategis dekat dengan stasiun, hotel, rumah sakit, sekolah, kampus, dan mall, memiliki ruang *indoor* yang nyaman dan hening, serta terdapat berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh pelanggan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti ke beberapa gerai Starbucks yang ada di pusat kota Surabaya yaitu Starbucks Gubeng, Starbucks Grand City, Starbucks Tunjungan Plaza 6, dan Starbucks Delta Plaza. Peneliti tertarik memilih Starbucks cabang Gubeng Surabaya sebagai objek penelitian ini dikarenakan jumlah pelanggan dan jumlah transaksi perharinya lebih unggul, para pelanggan merupakan *followers official account* Instagram @starbucksindonesia, serta Starbucks cabang Gubeng Surabaya merupakan salah satu gerai Starbucks di pusat kota Surabaya yang tidak melalui akses mall.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Instagram @starbucksindonesia terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Starbucks Cabang Gubeng Surabaya”.

TUNJAUAN PUSTAKA

TERPAAN MEDIA

Terpaan pada media akan terjadi jika media tersebut berulang kali dipergunakan. Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang diterpa oleh isi pesan media atau bagaimana pesan media menerpa audiens. Terpaan media adalah sikap audiens dalam menggunakan media massa maupun media online.

Menurut Effendi 2009 dalam (Suryanto and Sari 2020) terdapat tiga dimensi sebagai indikator terpaan media yaitu:

1. Frekuensi, pada terpaan media melihat seberapa sering individu atau kelompok menggunakan media dalam rentang waktu tertentu.
2. Intensitas, mengukur tingkat perhatian yang diberikan oleh konsumen kepada konten atau informasi yang disajikan, hal ini diukur kembali melalui seberapa paham konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh media.
3. Durasi, lamanya penggunaan media diukur berdasarkan durasi mengikuti media (berapa menit atau jam).

MEDIA BARU

Media baru merupakan suatu sarana dalam bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat luas yang terhubung dengan teknologi jaringan internet. Dapat diketahui media ini sebagai pelengkap dari media konvensional. Media baru biasa disebut dengan media digital yang memiliki konten berbentuk data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008) dalam (Situmeang 2020:76).

MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah merupakan kumpulan perangkat lunak yang digunakan dalam berkomunikasi, berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi informasi tanpa adanya batasan waktu. Media sosial digunakan dalam berbisnis serta membuka lapangan pekerjaan baru untuk orang lain. Social Networks atau jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang paling umum dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat. Beberapa sosial network yang paling banyak digunakan saat ini oleh para penggunanya antara lain: YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Line, WhatsApp, Google Plus, Pinterest dan lain sebagainya (Situmeang 2020:83).

INSTAGRAM

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto atau video menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015) dalam (Situmeang

2020:106). Instagram merupakan media sosial yang kerap digunakan oleh masyarakat dalam berbisnis. Adanya beberapa fitur yang ada hingga dapat memudahkan komunikasi dengan khalayak ramai, memperluas jaringan bisnis atau sekedar melihat kegiatan dan keseharian para following (Vilosep et al. 2020) .

Sistem pertemanan yang digunakan oleh Instagram adalah istilah *followers* dan *following*. *Followers* artinya terdapat orang yang mengikuti anda, sedangkan *following* artinya anda mengikuti akun Instagram lain. Selanjutnya terdapat komunikasi dua arah antara *followers* dan *following* dengan cara adanya interaksi memberikan komentar dan respon suka terhadap suatu unggahan foto atau vidio yang telah di posting. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan bergabung dalam instagram. Diantaranya dapat berkoneksi secara visual dengan teman dan keluarga tanpa terhalang jarak dan tempat.

BRAND

Merek (*brand*) menjadi salah satu hal yang penting dalam pembangunan sebuah bisnis. Merek (*brand*) adalah sebuah simbol atau logo yang digunakan oleh perusahaan guna menggambarkan kriteria suatu produk sebagai tanda pengenalan. *Branding* dapat berupa merek dagang, bangunan serta interior yang unik, penyajian yang berbeda, dan sebagainya. Oleh sebab itu melakukan *branding* bukan hal yang mudah, pemilik kedai kopi harus kreatif dan mengoptimalkan berbagai media yang ada, misalnya media sosial, radio, majalah, koran, billboard, dan media lainnya (Yunus Ahmad 2018).

BRAND LOYALTY

Loyalitas merek merupakan simbol dari pemikiran konstruktif terhadap merek yang mengakibatkan pembelian merek secara terus-menerus (Aaker, 2013) dalam (Raharja and Aksari 2019). *Brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (Semuel and Putra 2018). Inti dari loyalitas merek adalah tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek yang cenderung ditunjukkan dalam sikap dan perilaku ketika konsumen dihadapkan pada merek favorit dan merek alternatif lain secara bersamaan. Beberapa faktor terkait loyatias merek (*brand loyalty*) diantaranya adalah komunikasi merek, citra merek, serta kepercayaan merek.

TEORI S-R

Teori S-R atau (*Stimulus – Respons*) merupakan salah teori yang berawal dari ilmu psikologi akan tetapi seiring berjalannya waktu teori ini dikembangkan menjadi teori ilmu komunikasi. Teori ini menunjukkan adanya proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respon) yang sangat sederhana. Teori ini dapat dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi. (Effendy, 2003: 255) dalam (Lestari 2018).

Skema komunikasi model S-R dapat digambarkan sebagai berikut ini :

Gambar 1. Skema Teori S-R



Teori *Stimulus - Respons* menunjukkan bahwa pesan informasi yang telah dipersiapkan oleh media dan disebarkan secara sistematis dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang (Kriyanto, 2010:156).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan metode penelitiannya, penelitian ini tergolong tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka hasil jawaban survei yang disebarkan ke sampel penelitian dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik (Sugiyono, 2018:55). Berdasarkan jenis penelitiannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanasi yang berusaha menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Sementara itu, teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik survey.

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut (Abdullah 2015:226) populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan Starbucks cabang Gubeng Surabaya dalam waktu satu hari. Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti oleh barista Starbucks cabang Gubeng Surabaya, bahwa ada sekitar 270 pelanggan setiap harinya.

Menurut (Sugiyono, 2019:127) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel ini dilakukan apabila peneliti melakukan penelitian terhadap suatu populasi dalam jumlah besar, namun peneliti memiliki keterbatasan waktu, tenaga, dan dana saat melakukan penelitian, maka peneliti dapat menggunakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan rumus (Slovin, 1960), dimana rumus ini digunakan ketika jumlah sampel yang sangat besar serta belum diketahui karakteristiknya secara pasti, sehingga diperlukan formula atau rumus untuk mendapatkan sampel minimum akan tetapi tetap dapat mewakili keseluruhan populasi.

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi tingkat kesalahan 10% atau 0,1 (Bungin, 2005:105)

1 = Konstanta

Maka jumlah sampel yang diperoleh dari populasi diatas sebanyak :

$$n = \frac{270}{270(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{270}{270(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{270}{3,7}$$

$$n = 72,97$$

$$n = 73 \text{ orang}$$

Maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 73 orang.

TEKNIK PENGUKURAN DATA

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling*. Teknik *random sampling* adalah teknik pengumpulan sampel secara acak. Menurut (Kriyanto, 2010:156) dalam (Lestari 2018) teknik ini merupakan pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan ditemui dan cocok dijadikan sebagai sumber.

Dalam penelitian ini variabel diukur dengan menggunakan skala likert. Pengukuran variabel menggunakan kuesioner bertujuan untuk mengetahui pendapat dari beberapa responden yang telah mengisi kuesioner (Sugiyono, 2019:146). Dalam penelitian ini digunakan skala likert rentang lima dimana item respons disusun dalam lima alternatif yang mengekspresikan seperti halnya sangat setuju, setuju, netral atau ragu-ragu atau bimbang, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Tiap respon dihubungkan dengan nilai skor atau nilai skala untuk masing-masing pernyataan.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam kuesioner tersebut berisikan pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh responden dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya. Pilihan jawaban yang disediakan dalam kuesioner yang akan dibagikan kepada para responden adalah dengan menggunakan aras ordinal dengan skala likert. Ukuran ordinal menunjukkan perbedaan berdasarkan urutan yang berjenjang berdasarkan urutan logis sesuai dengan besarnya tingkat kategori yang dimiliki.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh terpaan media @starbucksindonesia terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks cabang Gubeng Surabaya. Dalam rangka keperluan penelitian, pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa penelitian melakukan pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner yang diajukan kepada 73 responden. Dari hal tersebut, maka diperoleh hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut:

UJI VALIDITAS

Beberapa ahli menentukan nilai r minimum (tingkat korelasi) antara total skor dengan skor masing-masing item sebesar 0,50, sedangkan nilai r minimum untuk hubungan antara masing-masing skor item ialah 0,30 (Hair et al., 2006a; Manning & Don Munro, 2006; Pallant, 2005) dalam (Budiastuti and Bandur 2018:151). Pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator penelitian tersebut valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Terpaan Media (X) dan *Brand Loyalty* (Y)

Kode Pernyataan	Korelasi Pearson	Sig	Validitas
TM1	0,784	0,000	Valid
TM2	0,865	0,000	Valid
TM3	0,808	0,000	Valid
TM4	0,825	0,000	Valid
TM5	0,756	0,000	Valid
TM6	0,725	0,000	Valid
TM7	0,833	0,000	Valid

Kode Pernyataan	Korelasi Pearson	Sig	Validitas
BL1	0,747	0,000	Valid
BL2	0,783	0,000	Valid
BL3	0,825	0,000	Valid
BL4	0,824	0,000	Valid
BL5	0,796	0,000	Valid
BL6	0,887	0,000	Valid
BL7	0,827	0,000	Valid
BL8	0,827	0,000	Valid
BL9	0,781	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti

Sajian data dalam **Tabel 2.** menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang terdapat di dalam variabel terpaan media memperoleh nilai signifikan Korelasi Pearson yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel terpaan media dan *brand loyalty* adalah valid.

UJI RELIABILITAS

Tabel 3. Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Terpaan Media (X)	0,793	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,786	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam **Tabel 3.** menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7. Artinya, semua variabel dinyatakan reliabel.

STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Terpaan Media (X) dan *Brand Loyalty* (Y)

Kode Pernyataan	Mean	Kode Pernyataan	Mean
TM1	4,08	BL1	3,50
TM2	4,17	BL2	3,64
TM3	4,05	BL3	4,06
TM4	3,97	BL4	4,01
TM5	4,10	BL5	4,20
TM6	4,23	BL6	4,10
TM7	4,06	BL7	3,90
Nilai Total Rata-rata	4,09	BL8	4,08
		BL9	3,65
		Nilai Total Rata-rata	3,91

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan **Tabel 4.** dapat diketahui nilai total mean sebesar 4,09 yang termasuk dalam kategori (tinggi). Hal ini artinya terpaan media Instagram @starbucksindonesia pada pelanggan Starbucks cabang Gubeng Surabaya terbilang tinggi. Hal ini memberikan makna bahwa masyarakat pengguna Instagram pernah melihat dan membaca informasi pesan yang diposting oleh akun @starbucksindonesia.

Berdasarkan **Tabel 4.** dapat diketahui nilai total mean sebesar 3,91 yang termasuk dalam kategori (tinggi). Hal ini artinya adanya keberhasilan perusahaan Starbucks Coffee dalam membangun *brand loyalty* sehingga masyarakat melakukan pembelian secara berulang.

UJI NORMALITAS

Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan $> 0,05$. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	73

Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.99635771
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.108
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Diolah Peneliti

Sajian data **Tabel 5.** menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,175 atau $> 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal, yang artinya data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal.

ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diperoleh nilai hasil regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.629	3.156		-.199	.843		
Terpaan Media	1.248	.109	.806	11.477	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Data Diolah Peneliti

Sajian **Tabel 6.** di atas, dijelaskan persamaan regresi sebagai berikut:

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi terpaan media (X) sebesar 1,248 artinya jika variabel terpaan media (X) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *brand loyalty* (Y) sebesar 1,248 satuan. Hal ini

menunjukkan bahwa terpaan media (X) dengan *brand loyalty* (Y) mempunyai hubungan positif.

KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi (R²) sebagai berikut :

Tabel 7. Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.645	4.02440	2.149

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Data Diolah Peneliti

Sajian **Tabel 7.** di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,806. Sementara koefisien determinasi (R_{Square}) sebesar 0,650 yang apabila dipersentasekan menjadi 65,0 %, artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh terpaan media Instagram @starbucksindonesia terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks cabang Gubeng Surabaya sebesar 65,0 %, sementara sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji t

Tabel 8. Nilai Uji t Indikator Frekuensi terhadap Variabel (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.574	3.751		2.819	.006		
	Frekuensi	2.980	.448	.620	6.657	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t pada **Tabel 8.** dapat dijelaskan bahwa indikator frekuensi memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,657 dengan taraf

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan perolehan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka artinya bahwa H1 dapat diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan indikator frekuensi terhadap *brand loyalty* (Y).

Tabel 9. Nilai Uji t Indikator Durasi terhadap Variabel (Y)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.203	2.719		2.649	.010		
Durasi	3.487	.333	.779	10.472	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t pada **Tabel 9**, dapat dijelaskan bahwa indikator durasi memperoleh nilai t-hitung sebesar 10,472 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan perolehan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka artinya bahwa H2 dapat diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan indikator durasi terhadap *brand loyalty* (Y).

Tabel 10. Nilai Uji t Indikator Intensitas terhadap Variabel (Y)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.036	3.399		.893	.375		
Intensitas	2.591	.271	.751	9.576	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t pada **Tabel 10**, dapat dijelaskan bahwa indikator intensitas memperoleh nilai t-hitung sebesar 9,576 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan perolehan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka artinya bahwa H3 dapat diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan indikator intensitas terhadap *brand loyalty* (Y).

Tabel 11. Nilai Uji t Antar Variabel X dan Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Coefficients				
			Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.629	3.156		-.199	.843		
Terpaan Media	1.248	.109	.806	11.477	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t pada **Tabel 11**, dapat dijelaskan bahwa terpaan media (X) memperoleh nilai t-hitung sebesar 11,477 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan perolehan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka artinya bahwa H4 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel terpaan media (X) terhadap *brand loyalty* (Y).

PEMBAHASAN

Gambaran Terpaan Media Instagram @starbucksindonesia

Hasil statistik deskriptif memperoleh hasil sebesar 4,09 yang menunjukkan bahwa tingkat terpaan media Instagram @starbucksindonesia adalah tinggi. Hal ini memberikan makna bahwa masyarakat pengguna Instagram pernah melihat dan membaca informasi pesan mengenai produk dan promo yang diposting oleh akun @starbucksindonesia, mengikuti official akun Instagram @starbucksindonesia, mengetahui dan paham mengenai isi pesan pada unggahan foto maupun keterangan *caption* yang telah diunggah oleh akun Instagram @starbucksindonesia, serta masyarakat pengguna Instagram memperoleh banyak manfaat dengan adanya Informasi pesan yang telah disampaikan oleh akun Instagram @starbucksindonesia. Sehingga pesan yang diinformasikan oleh akun Instagram @starbucksindonesia dapat diterima oleh masyarakat.

Gambaran *Brand Loyalty* Pelanggan Starbucks Cabang Gubeng Surabaya

Hasil statistik deskriptif memperoleh hasil sebesar 3,91 yang menunjukkan bahwa tingkat *brand loyalty* pelanggan Starbucks cabang Gubeng Surabaya adalah tinggi. Hal ini memberikan makna bahwa pelanggan Starbucks cabang Gubeng Surabaya pernah melakukan pembelian secara berulang di gerai Starbucks cabang Gubeng Surabaya, adanya pembelian secara berulang ini biasanya pelanggan berniat mencoba variasi produk minuman ataupun makanan terbaru lainnya yang telah ditawarkan.

Pelanggan selalu setia melakukan pembelian secara berulang karena adanya lokasi Starbucks cabang Gubeng Surabaya yang strategis berada di pusat kota Surabaya, tidak melalui akses mall, menyediakan berbagai fasilitas seperti wifi, kabel colokan, area indoor dan outdoor, toilet, area parkir yang luas, serta area indoor yang hening dan nyaman sehingga

cocok untuk para pelajar atau mahasiswa dalam berdiskusi mengerjakan tugas atau project. Adanya kepuasan yang telah diperoleh pelanggan sehingga melakukan pembelian secara berulang di gerai Starbucks cabang Gubeng Surabaya, maka dengan ini pelanggan mengembangkan rasa loyalitas terhadap merek pada gerai Starbucks cabang Gubeng Surabaya..

Pengaruh Terpaan Media Instagram @starbucks Indonesia terhadap Brand Loyalty Pelanggan Starbucks Cabang Gubeng Surabaya

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t pada masing-masing indikator terpaan media (X) dapat dijelaskan bahwa, seluruh indikator variabel terpaan media memiliki signifikansi sebesar 0,000 itu artinya hasil tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, dan H3 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan indikator frekuensi, durasi, dan intensitas terhadap *brand loyalty* (Y).

Dapat diketahui hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t pada variabel terpaan media (X) dapat dijelaskan bahwa, penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,000 itu artinya hasil tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terpaan media Instagram @starbucksindonesia terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks cabang Gubeng Surabaya.

Dalam uji korelasi, nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yakni bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,806. Sementara koefisien determinasi (R_{Square}) sebesar 0,650 yang apabila dipersentasekan menjadi 65,0 %. Artinya adalah terdapat pengaruh antara terpaan media Instagram @starbucksindonesia terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks cabang Gubeng Surabaya, dengan pengaruh sebesar 65,0 % dengan interval koefisien (60,0 – 79,99) yang dikategorikan berpengaruh kuat. Sementara sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, bahwa antara pengaruh terpaan media Instagram @starbucksindonesia berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks cabang Gubeng Surabaya. Hal ini disebabkan karena terpaan media akun Instagram @starbucksindonesia mampu memenuhi kebutuhan informasi pesan para followersnya, hal ini dapat terlihat pada semua item pernyataan variabel terpaan media yang telah diajukan dengan nilai total rata-rata 4,09 dengan interval (3,41 – 4,20) yang termasuk kategori tinggi. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa terpaan media Instagram @starbucksindonesia sudah tergolong baik. Pada variabel *brand loyalty*, semua item pernyataan yang telah diajukan memperoleh nilai total rata-rata 3,91 dengan interval (3,41 – 4,20) yang termasuk kategori tinggi. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa *brand loyalty* Starbucks cabang Gubeng Surabaya sudah tergolong baik.

Adanya hubungan antara teori dan penelitian ini yaitu dimana penelitian ini berlandaskan pada teori S-R (*Stimulus, Respons*). Titik penekanan dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan informasi yang telah dipersiapkan oleh media dan disebarkan secara sistematis dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang (Kriyanto, 2010:156). Dalam teori S-R, bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan menggunakan media instagram @starbucksindonesia yang disebarluaskan kepada para *followers* akan merangsang *followers*

untuk memberikan respon. Respon dalam penelitian ini berupa persepsi *followers* terhadap akun Instagram @starbucksindonesia, kemudian *followers* akan terikat secara emosional dengan merek tersebut, sehingga *followers* mengembangkan rasa loyalitas terhadap merek pada gerai Starbucks cabang Gubeng Surabaya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Terpaan media Instagram @starbucksindonesia memperoleh hasil sebesar 4,09 yang termasuk dalam kategori tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan terpaan media akun Instagram @starbucksindonesia mampu memenuhi kebutuhan informasi pesan para followersnya.
2. Brand loyalty pelanggan Starbucks cabang Gubeng memperoleh hasil sebesar 3,91 yang termasuk dalam kategori tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan pelanggan mengembangkan rasa loyalitas terhadap merek pada gerai Starbucks cabang Gubeng Surabaya.
3. Variabel terpaan media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Angka pengaruh terpaan media Instagram @starbucksindonesia terhadap brand loyalty pelanggan Starbucks cabang Gubeng Surabaya memiliki nilai 65,0 % dengan interval koefisien (60,0 – 79,99) yang dikategorikan berpengaruh kuat. Sementara sisanya sebesar 35,0 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini berarti stimulus atau postingan foto dan video yang diunggah oleh akun @starbucksindonesia sering dilakukan sehingga *followers* dapat memahami dan memperhatikan foto/video yang diunggah oleh akun @starbucksindonesia sehingga terbentuklah *brand loyalty* pelanggan Starbucks cabang Gubeng Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Prof. Ma'ruf. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Batubara, Abdul Karim. 2011. "Diktat Media Komunikasi." *Medan* 2–4, 5–7.
- Boer, Kheyene Molekandella. 2013. "Interaktivitas Sebagai Strategi Mediated Communication Pada Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia." *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 10(2):113–28. doi: 10.24002/jik.v10i2.348.
- Budiastuti, Dyah, and Agustinus Bandur. 2018. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian (Dilengkapi Analisis Dengan NVIVO, SPSS, Dan AMOS)*.
- Dipura, Bayu Andika. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek." 145–57.
- Lestari, Dhea. 2018. "PENGARUH AKUN INSTAGRAM @hijaberscommunityofficial TERHADAP PENGETAHUAN SYIAR ISLAM DAN FASHION HIJAB PADA FOLLOWERS MUSLIMAH." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(1):1–9.

- Mahardika Putri, Nikita. 2019. "Pengaruh Terpaan Social Media Marketing , Sales Promotion , Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Go-Pay." *Ilmu Komunikasi*.
- Munawwaroh, Putri Raudatul. 2018. "Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura." *Jom Fisip* 5(1):1–13.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, and M. Budiantara. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*.
- Raharja, Carissa Lorens Marchia, and Ni Made Asti Aksari. 2019. "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(12):7053. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p08.
- Semuel, Hatane, and Reynaldi Susanto Putra. 2018. "Brand Experience , Brand Commitment , Dan Brand." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2):69–76. doi: 10.9744/pemasaran.12.2.69.
- Situmeang, Ilona Vicenovie. 2020. *Media Konvensional Dan Media Online*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryanto, Selvina, and Wulan Purnama Sari. 2020. "Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan Top Up Terhadap Brand Loyalty OVO (Survei Pada Pengguna OVO Usia Dewasa Awal)." *Prologia* 4(1):121. doi: 10.24912/pr.v4i1.6448.
- Susilawati, Susilawati, and Lusia Savitri Setyo Utami. 2020. "Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi BlackPink Terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Jakarta." *Prologia* 4(1):173. doi: 10.24912/pr.v4i1.6470.
- Suyono. 2018. "Buku Analisis Regresi Untuk Penelitian.Pdf."
- Vilosep, Putri Argi, Teguh Priyo Sadono, and Dewi Sri Andika Rusmana. 2020. "PEMANFAATAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA BRAND HOME." 1–9.
- Yunus Ahmad, Susilaningsih. 2018. *Panduan Pendirian Usaha Kedai Kopi*. Jakarta.