



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Pengaruh aktivitas social media marketing melalui
Instagram dan Brand Consciousness terhadap Brand
Loyalty Pelanggan Kafe Yourgood Kota Bandung***

Skripsi

Oleh

Hanna Kirana Apriliana

2016320080

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh aktivitas *social media marketing* melalui
Instagram dan *Brand Consciousness* terhadap *Brand
Loyalty* Pelanggan Kafe *Yourgood* Kota Bandung**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Hanna Kirana Apriliana

2016320080

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Hanna Kirana Apriliana
Nomor Pokok : 2016320080
Judul : Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan *Brand Consciousness* terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Kafe Yourgood Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 28 Juli 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA

: 


Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: 

Anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

:  04.08.2020

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hanna Kirana Apriliana
NPM : 2016320080
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan *Brand Consciousness* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Kafe *Yourgood* Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dbukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima kosekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 18 Juli 2020



Hanna Kirana Apriliana

ABSTRAK

Nama : Hanna Kirana Apriliana
NPM : 2016320080
Judul : Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan *Brand Consciousness* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Kafe *Yourgood* Kota Bandung.

Salah satu industri yang tidak lepas dari keseharian manusia adalah industri makanan dan minuman, dengan pangan yang menjadi kebutuhan dasar manusia, menjadikan industri makanan dan minuman memiliki potensi yang cukup menjanjikan.

Aktivitas *social media marketing* melalui Instagram merupakan salah satu bentuk komunikasi dan promosi yang digunakan oleh *Yourgood* untuk meningkatkan *brand consciousness* konsumen untuk datang dan mengunjungi kembali *Yourgood*. Dengan begitu *brand consciousness* dan *brand loyalty pelanggan* dapat meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *social media marketing* dan *brand consciousness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan kafe *Yourgood* Kota Bandung.

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*. Peneliti terlebih dahulu menguji data dari 30 responden. Hasil pernyataan-pernyataan valid dan peneliti kemudian kembali mengambil sampel sebanyak 162 responden. Hasil dari pengumpulan data tersebut akan diuji menggunakan beberapa macam pengujian, yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan aktivitas *social media marketing* melalui Instagram, *brand consciousness*, dan *brand loyalty* pada kafe *Yourgood* berada pada tingkatan kategori setuju. Hasil penelitian juga mengungkapkan terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* dan *brand consciousness*, *social media marketing* dan *brand loyalty*, dan *brand consciousness* dan *brand loyalty*.

Kata Kunci : Pemasaran media sosial, Instagram, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

Nama : Hanna Kirana Apriliana
NPM : 2016320080
Judul : *The Influence of Social Media Marketing Activities Through Instagram and Brand Consciousness on Customer's Brand Loyalty Yourgood cafe Bandung.*

One of many industry that cannot be separated from daily life is food and beverage industry, as it is the basic need for human being, makes the food and beverage industry have high promising potential.

Social media marketing activities through Instagram is a form of communication and promotion used by Yourgood for increasing their consumer brand consciousness to come and revisit Yourgood . With so brand consciousness and consumer brand loyalty will increase

This research aims to find out whether the variable of social media marketing and brand consciousness affected Yourgood cafe Bandung customer loyalty brand.

The research method was carried out using a survey method with data collection techniques using a questionnaire and the type of research used was explanatory research. The researcher had first tested the data from 30 respondents. The results of the statements are valid and the researcher then returns to take another data from 162 respondents. The results of the data collection will be tested using several types of tests. Such as validity test, reliability test, classic assumption test, simple linear regression test, hypothesis test.

The results of this study indicate social media marketing activities using Instagram, brand consciousness and brand loyalty on Yourgood café at the level of the agreed category. The results also revealed a significant influence between social media marketing and brand consciousness, social media marketing and brand loyalty, and brand consciousness and brand loyalty.

Keywords : *Social Media Marketing, Instagram, Brand consciousness, Brand Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* melalui Instagram dan *Brand Consciousness* Terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Kafe Yourgood Kota Bandung” dengan baik.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, nasihat, dan kerjasama dari berbagai pihak khususnya orang tua, pembimbing, dan teman-teman, maka hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. Maka dari itu pada kesempatan ini izinkan penulis dengan segenap hati untuk mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membantu penulis dalam menyusun skripsi. Terima kasih atas semua waktu, kesabaran, tenaga dan motivasi yang telah diberikan untuk penulis dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Yoke Kornarius, S.AB., M. Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. selaku Dosen Wali penulis selama menjalani proses belajar di Universitas Katolik Parahyangan.

5. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu sangat berguna bagi penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
6. Keluarga penulis, Papa Danang dan Mama Jacqueline serta adik Meisya dan Delima yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan dari segala aspek untuk menjadi mahasiswa di Universitas Katolik Parahyangan hingga menyusun skripsi ini yang merupakan bekal bagi masa depan penulis yang sangat berharga. Serta keluarga besar Opung Hutapea dan Keluarga besar Eyang Soegito yang memberikan semangat, dorongan, dan ilmu yang berguna hingga hari ini.
7. Pihak dari Yourgood yaitu Rizal Arafat selaku *owner* dan Zacky Adrian yang senantiasa membantu penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas waktu, tenaga, dan informasi yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Rekan-rekan *#membantuhannaskripsi* Vani dwi, Carmela Kaloka dan July dalam melakukan *brainstorming* untuk kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman *PasukanBahagia* yaitu Karin Kanagawa, Lea Tiara, Edbert William, Kristanto Haryo dan Herbet Sutanta yang senantiasa dalam suka dan duka selalu ada mendengar dan membantu penulis sejak awal masa perkuliahan semester 1 hingga akhir penyusunan skripsi ini selesai.

10. Alma, Nadya, Amel, Dwin, Farbeud, Faryum, Fetty, Nafisa, Sabilla, Adik, Yaya, dan Dita selaku teman-teman SMA *freund* yang selalu mendukung penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman *florahome* yaitu Vale, Dea, Rio, Wangsa, Ale, Marfin, Kems, Bagus, Jawa, leo, dll yang mengisi waktu gabut selama menjalani kegiatan perkuliahan dan maaf jika terdapat kekurangan baik disengaja maupun tidak dari penulis.
12. Teman-teman satu bimbingan skripsi yang berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi satu semester dan terus saling berkomunikasi satu sama lain Felicia Lievia, Rafael Yovanka, Thomas Enrico, Janet Yonatan, Sylvia Nadya, Dika Jonathan, Ichsan Aulia dll.
13. Teman-teman baik penulis selama masa perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
14. Kepada Cravity atas lagu-lagu album *Hideout : Remember Who We Are* dan konten video yang diberikan setiap hari yang dapat menemani penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan sehingga penulis memerlukan kritik dan saran yang dapat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Akhir kata, terima kasih sekali lagi kepada pihak-pihak yang mendukung penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dan

berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandung, 24 Juni 2020

Hanna Kirana Apriliana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penulisan	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Social Media Marketing	8
2.1.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	8
2.1.2 Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	10
2.1.3 Pengukuran <i>Social Media Marketing</i>	12
2.1.4 Instagram	14
2.2 Brand Consciousness.....	18
2.2.1 Definisi <i>Brand Consciousness</i>	18
2.2.2 Manfaat <i>Brand Consciousness</i>	19
2.2.3 Pengukuran <i>Brand Consciousness</i>	19
2.3 Brand Loyalty.....	20

2.3.1 Definisi <i>Brand Loyalty</i>	21
2.3.2 Manfaat <i>Brand Loyalty</i>	22
2.3.3 Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	24
2.4 Model Penelitian.....	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	27
2.6 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.2 Jenis Penelitian	31
3.3 Metode Penelitian.....	32
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.5 Populasi, Sampel dan Sampling	37
3.5.1 Populasi	37
3.5.2 Sampel	37
3.5.3 Teknik Sampling.....	38
3.6 Sumber Data Penelitian	38
3.7 Teknik Pengumpulan Data	39
3.8 Skala Pengukuran	41
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.9.1 Uji Validitas.....	42
3.9.2 Uji Reliabilitas	43
3.10 Analisis Data	44
3.10.1 Analisis data Verifikatif.....	44
3.10.2 Analisis Data Deskriptif.....	44
3.10.3 Transformasi Data Ordinal menjadi Data Interval (MSI).....	45

3.11 Uji Asumsi Klasik	46
3.11.1 Uji Normalitas	46
3.11.2 Uji Multikolinearitas	47
3.11.3 Uji Heterokedastisitas	48
3.11.4 Uji Autokorelasi.....	49
3.13 Analisis Regresi Linier Sederhana	50
3.14 Uji Hipotesis.....	51
3.14.1 Uji Parsial (Uji T).....	51
3.14.2 Uji Koefisien Determinasi	53
BAB IV OBYEK PENELITIAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	54
4.2 Sejarah Berdirinya <i>Yourgood</i>	55
4.3 Visi dan Misi <i>Yourgood</i>	56
4.3.1 Visi.....	56
4.3.2 Misi	56
4.4 Bagan Perusahaan.....	57
4.5 Uraian Tugas	58
4.6 Makanan dan minuman yang tersedia di kafe <i>Yourgood</i>	60
4.7 Foto Produk Minuman Dan Makanan Di Kafe <i>Yourgood</i>	62
BAB V PEMBAHASAN	65
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	65
5.1.1 Hasil Uji Validitas	65
5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
5.2 Profil Responden (n = 162)	69
5.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	70

5.2.2 Usia Responden	71
5.2.3 Pekerjaan Responden.....	72
5.2.4 Penghasilan Bulanan Responden.....	73
5.2.5 Sumber Informasi Mengenai <i>Yourgood</i>	74
5.2.6 Intensitas Pembelian Yang Dilakukan Dalam Waktu Dua Bulan	75
5.3 Tanggapan Responden Mengenai Social Media Marketing Instagram Yourgood.....	76
5.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Entertainment</i>	76
5.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Interaction</i>	79
5.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Trendiness</i>	81
5.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Customization</i>	84
5.3.5 Rekapitulasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	86
5.4 Tanggapan Responden Mengenai Brand Consciousness (Y).....	88
5.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi CSI.....	89
5.5 Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty (Z)	91
5.5.1 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Cognitive Loyalty</i>	91
5.5.2 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Affective Loyalty</i>	94
5.5.3 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Conative Loyalty</i>	96
5.5.4 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	99
5.5.5 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	101
5.6 Uji Asumsi Klasik	103
5.6.1 Uji Normalitas	104
5.6.2 Uji Multikolinearitas.....	106
5.6.3 Uji Heterokedastisitas	107
5.6.4 Uji Autokorelasi.....	110

5.7 Uji Regresi Linier Sederhana	111
5.8 Uji Hipotesis.....	114
5.8.1 Uji T (Parsial)	114
5.8.3 Koefisien Determinasi	117
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	122
6.1 Kesimpulan.....	122
6.2 Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kafe Yourgood Kota Bandung	3
Tabel 2. 1 Pengukuran <i>Social Media Marketing</i>	12
Tabel 2. 2 Pengukuran <i>Brand Consciousness</i>	20
Tabel 2. 3 Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	25
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 <i>Operasionalisasi Variabel</i>	33
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3. 3 <i>Uji Autokorelasi</i>	50
Tabel 3. 4 <i>Pedoman Koefisien Determinasi</i>	53
Tabel 4. 1 Daftar menu di kafe Yourgood	60
Tabel 5. 1 Hasil <i>Uji Validitas</i>	66
Tabel 5. 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X, Y dan Z.....	69
Tabel 5. 3 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Entertainment.....	77
Tabel 5. 4 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Interaction</i>	79
Tabel 5. 5 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Trendiness</i>	82
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Customization</i>	84
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i> kafe Yourgood di Kota Bandung	87
Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi CSI	89
Tabel 5. 9 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Cognitive Loyalty</i>	92
Tabel 5. 10 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Affective Loyalty</i>	94

Tabel 5. 11 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Conative Loyalty.....	97
Tabel 5. 12 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	99
Tabel 5. 13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> kafe Yourgood di Kota Bandung	102
Tabel 5. 14 Hasil Uji Normalitas	104
Tabel 5. 15 Hasil Uji Multikolinieritas	107
Tabel 5. 16 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	108
Tabel 5. 17 Hasil Uji Autokorelasi	110
Tabel 5. 18 Persamaan Regresi Linier Sederhana Variabel X ke Variabel Y.....	111
Tabel 5. 19 Persamaan Regresi Linier Sederhana Variabel X ke Variabel Z.....	112
Tabel 5. 20 Persamaan Regresi Linier Sederhana Variabel Y ke Variabel Z.....	113
Tabel 5. 21 Hasil Uji T Variabel X ke Variabel Y.....	114
Tabel 5. 22 Hasil Uji T Variabel X ke Variabel Z.....	115
Tabel 5. 23 Hasil Uji T Variabel Y ke Variabel Z.....	116
Tabel 5. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X ke Variabel Y.....	118
Tabel 5. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X ke Variabel Z	119
Tabel 5. 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Y ke Variabel Z	120
Tabel 5. 27 Hasil Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Perubahan Ikon Instagram.....	15
Gambar 2. 2 Gambar Model Penelitian.....	27
Gambar 3. 1garis Kontinum.....	45
Gambar 4. 1 Logo Yourgood.....	54
Gambar 4. 2 Gambar Bagan Perusahaan.....	57
Gambar 4. 3 Yourgood Bottle.....	62
Gambar 4. 4 Smoothies	63
Gambar 4. 5 Smoothies Bowl	63
Gambar 4. 6 Jar Of Heavenly.....	64
Gambar 4. 7 Wrap Salad	64
Gambar 5. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	70
Gambar 5. 2 Diagram Usia Responden.....	71
Gambar 5. 3 Diagram Pekerjaan Responden	72
Gambar 5. 4 Diagram Penghasilan Bulanan Responden	73
Gambar 5. 5 Diagram Asal Informasi Mengenai Yourgood.....	74
Gambar 5. 6 Diagram Intensitas Pembelian Yang Dilakukan Dalam Waktu Dua Bulan	75
Gambar 5. 7 Garis Kontinum Mengenai Social Media Marketing Terhadap Dimensi Entertainment Kafe Yourgood Kota Bandung	78
Gambar 5. 8 Garis Kontinum Mengenai Social Media Marketing Terhadap Dimensi Interaction Kafe Yourgood Kota Bandung.....	81

Gambar 5. 9 Garis Kontinum Mengenai Social Media Marketing Terhadap Dimensi Trendiness Kafe Yourgood Kota Bandung	83
Gambar 5. 10 Garis Kontinum Mengenai Social Media Marketing Terhadap Dimensi Customization Kafe Yourgood Kota Bandung.....	86
Gambar 5. 11 Garis Kontinum Mengenai Tanggapan Responden Terhadap Social Media Marketing Kafe Yourgood Kota Bandung.....	88
Gambar 5. 12 Garis Kontinum Mengenai Tanggapan Responden Terhadap Brand Consciousness Kafe Yourgood Kota Bandung	91
Gambar 5. 13 Garis Kontinum Mengenai Brand Loyalty Terhadap Dimensi Cognitive Loyalty Kafe Yourgood Kota Bandung	93
Gambar 5. 14 Garis Kontinum Mengenai Brand Loyalty Terhadap Dimensi Affective Loyalty Kafe Yourgood Kota Bandung	96
Gambar 5. 15 Garis Kontinum Mengenai Brand Loyalty Terhadap Dimensi Conative Loyalty Kafe Yourgood Kota Bandung.....	98
Gambar 5. 16 Garis Kontinum Mengenai Brand Loyalty Terhadap Dimensi Behavioral Loyalty Kafe Yourgood Kota Bandung.....	101
Gambar 5. 17 Garis Kontinum Mengenai Tanggapan Responden Terhadap Brand Loyalty Kafe Yourgood Kota Bandung	103
Gambar 5. 18 Histogram Hasil Uji Normalitas.....	105
Gambar 5. 19 Probability Plot (P-Plot) Hasil Uji Normalitas.....	106
Gambar 5. 20 Plot Hasil Uji Heterokesdastisitas	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	130
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	133
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	138
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	142
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	147
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	149
Lampiran 7 Uji Regresi Linier Sederhana	152
Lampiran 8 Uji Hipotesis	153

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu industri yang tidak lepas dari keseharian manusia adalah industri makanan dan minuman, dengan pangan yang menjadi kebutuhan dasar manusia, menjadikan industri makanan dan minuman memiliki potensi yang cukup menjanjikan. Dikarenakan potensinya yang cukup menjanjikan, industri makanan dan minuman mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Perkembangan industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia saat ini semakin meningkat. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, pada tahun 2018 pertumbuhan industri makanan dan minuman menunjukkan peningkatan yang positif dengan angka pertumbuhan sebesar 7,91% atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,17% (Kementerian Perindustrian, 2019). Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang memberikan kontribusi terbesar dalam sektor industri non-migas. Dan juga memberi kontribusi pada pertumbuhan ekonomi produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 35,87% pada triwulan II 2018 (Paramesti, 2018). Seiring dengan berkembangnya industri makanan dan minuman yang semakin variatif, menyebabkan adanya diversifikasi pada produk-produk industri makanan dan minuman tersebut. Diversifikasi ini membantu menarik minat konsumen untuk sadar akan pentingnya hidup sehat. Kondisi tersebut terlihat dari tingginya minat masyarakat terhadap produk makanan dan minuman sehat.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata sebagai kota destinasi wisata makanan dan minuman. Penetapan tersebut diakui oleh Ridwan Kamil selaku Wali Kota Bandung periode Tahun 2016 – 2018 dikarenakan Kota Bandung memiliki ragam makanan dan minuman yang cukup variatif, sehingga inovasi-inovasi menyebabkan keragaman dan variasi yang terbentuk dalam industri makanan dan minuman (Budhiman Ilham, 2017). Salah satu jenis minuman sehat yang terkenal di Kota Bandung adalah yoghurt. Yoghurt merupakan salah satu minuman yang memiliki berbagai manfaat kesehatan seperti melancarkan pencernaan, menstabilkan tekanan darah dan meningkatkan sistem imun, dikarenakan yoghurt merupakan minuman yang terbuat dari susu dan melalui proses fermentasi sehingga menghasilkan rasa asam. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya hidup sehat dan menjadi daya tarik bagi masyarakat terhadap minat yoghurt.

Melihat tingginya angka peminat yoghurt, pada tahun 2014 didirikan lah kafe Yourgood yang merupakan industri makanan dan minuman *brand local* di Kota Bandung, dengan mengusung konsep produk *healthy food*. Yourgood mengimprovisasi yoghurt menjadi minuman sehat yang dapat dikonsumsi setiap harinya. Yoghurt yang dimiliki kafe Yourgood mengandung bakteri *lactobacillus bulgaricus* dan *streptococcus thremphilus* sebagai bahan dasar pembuatan yoghurt. Produk Yourgood memiliki ciri khas yang membedakan dari produk yoghurt lainya yaitu terdapat pada viskositas yang digunakan lebih tinggi dan campuran air yang terkandung lebih sedikit yang menyebabkan pembentukan rasa

asam pada yoghurt semakin tinggi dan tekstur yang dimiliki lebih kental, produk ini juga tidak menggunakan bahan pengawet terhadap produknya.

Pada tahun 2014 hingga 2017 kafe yourgood memasarkan produknya melalui *online store*, dengan menggunakan media sosial Instagram. Pada tahun 2018 kafe yourgood membuka offline store di Jalan Aria Jipang, dengan mengusung konsep *instagramable* sehingga dapat mendukung kegiatan promosi produk kafe Yourgood melalui media sosial Instagram dan menjadi daya tarik bagi konsumen. Sehingga dengan promosi konsep lokasi tersebut melalui Instagram banyak konsumen yang mengetahui brand Yourgood melalui media sosial Instagram. Setelah melihat data penjualan yang ada di *store* pertama di Jalan Aria Jipang, ternyata ditemukan adanya peningkatan pendapatan yang diperoleh sehingga Yourgood mengambil keputusan untuk ekspansi ke lokasi yang lebih besar di Jalan Dipatiukur dengan tetap mengusung konsep *instagramable* yang menjadi daya tarik bagi konsumen.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kafe Yourgood Kota Bandung

Data Penjualan Kafe Yourgood Kota Bandung		
Bulan	2018	2019
	Jl. Aria Jipang	Jl. Dipatiukur
January	IDR13,270,000	IDR32,773,000
February	IDR15,273,000	IDR24,563,000
March	IDR16,322,000	IDR28,147,000
April	IDR29,266,000	IDR26,153,000

May	IDR26,177,000	IDR27,661,000
June	IDR33,879,000	IDR31,658,000
July	IDR35,176,000	IDR28,734,000
August	IDR27,422,000	IDR30,831,000
September	IDR37,924,000	IDR29,442,000
October	IDR21,436,000	IDR31,758,000
November	IDR17,038,000	IDR33,365,000
December	IDR29,681,000	IDR45,598,000
total pendapatan per tahun	IDR302,864,000	IDR 370,683,000

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan dari total total pendapatan yang diperoleh *store* di Aria Jipang dengan *store* di Dipatiukur. Kedua *store* tersebut konsisten mengusung konsep *instagramable* dalam menarik konsumen. Yourgood juga secara aktif menggunakan platform media sosial Instagram sebagai media promosi dan informasi produk dengan berbagai gambar yang menarik, salah satu tujuannya agar Yourgood dapat mengenalkan produknya secara lebih luas, baik pada konsumen lama ataupun orang yang belum mengetahui *brand* Yourgood. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis, pemilik usaha Yourgood menyatakan bahwa bahwa beberapa konsumen yang mengunjungi *store* Yourgood, telah mengetahui Yourgood sebelumnya dari media sosial Instagram. Selain itu, loyalitas merek pelanggan

akan *brand* Yourgood dapat meningkat karena kualitas dari produk yang ditawarkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Kafe Yourgood dalam memasarkan produk *online store* menggunakan media sosial Instagram. Pada tahun 2018 kafe Yourgood membuka *offline store* di jalan Aria Jipang dengan mengusung konsep *instagramable* yang mendukung kegiatan promosi produk melalui media sosial Instagram. Hal ini dapat membantu Yourgood untuk mencapai sasaran target melalui media sosial Instagram dan meningkatkan daya Tarik bagi konsumen. Sehingga dengan promosi konsep *store* tersebut, jumlah konsumen yang mengetahui *brand* Yourgood melalui media sosial Instagram dapat meningkat. Pemilik usaha Yourgood menyatakan bahwa informasi yang didapatkan dari media sosial Instagram menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk datang dan mengunjungi kembali *store* tersebut. Dengan begitu, kesadaran merek dan loyalitas merek pelanggan akan *brand* Yourgood dapat meningkat karena dari kualitas yang ditawarkan.

Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh aktivitas *social media marketing* melalui Instagram terhadap *brand conciousness* pelanggan kafe *Yourgood* Kota Bandung ?

2. Bagaimana pengaruh aktivitas *social media marketing* melalui Instagram terhadap *brand loyalty* pelanggan kafe *Yourgood* Kota Bandung ?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand consciousness* terhadap *brand loyalty* pelanggan kafe *Yourgood* Kota Bandung ?

Maka berdasarkan data yang didapat, penulis melakukan penelitian tentang:

“Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan *Brand Consciousness* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Kafe *Yourgood* Kota Bandung”

1.3 Tujuan Penulisan

Dengan melihat rumusan masalah yang ada, maka tujuan penulis menulis penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas *social media marketing* melalui Instagram terhadap *brand consciousness* pelanggan kafe *Yourgood* Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas *social media marketing* melalui Instagram terhadap *brand loyalty* pelanggan kafe *Yourgood* Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand consciousness* terhadap *brand loyalty* pelanggan kafe *Yourgood* Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan dengan ditulisnya manfaat penelitian ini yang dapat berguna penulis, perusahaan yang diteliti, dan pihak lain yang memerlukan adalah:

1. Bagi Penulis

- Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis mendapat tambahan wawasan mengenai penerapan aktifitas *social media marketing*
- Hasil penelitian ini memiliki manfaat sebagai syarat untuk lulus sarjana S1 Ilmu Administrasi Bisnis .

2. Bagi Perusahaan yang diteliti

- Dengan penelitian ini dilakukan, maka perusahaan atau pelaku bisnis dapat mengambil saran dan masukan dari hasil penelitian ini sebagai bahan untuk evaluasi strategi aktifitas *social media marketing* yang dilakukan.

3. Bagi Pihak Lain

- Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dalam bidang *social media marketing via Instagram, brand consciousness, brand loyalty* dan dapat menjadi salah satu contoh bagaimana *social media marketing* dilakukan.