

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, anugerah, dan kesehatan dalam menyelesaikan tugas akhir memenuhi persyaratan akademik untuk mencapai gelar studi Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya ini.

Penulis percaya bahwa dalam menulis, menyajikan, maupun menggunakan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dalam segala bentuk serta pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesainya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA selaku executive director serta pembimbing akademik yang telah membantu pembelajaran dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M, CSMA, CDM selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah membantu dan membimbing saya selama proses perkuliahan di Universitas Pelita Harapan Surabaya.

3. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, C.Sc, M.M, selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikah perhatian, waktu, dan tenaga serta kesabaran, dan selalu

memberikan dorongan dan semangat yang mendukung, kritik vii saran yang membangun kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan

4. Ibu Janice Carysa Siahaya, S.M., M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, memberikan dorongan, dan masukan sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan proses penelitian ini.

5. selaku Dosen Penguji Pertama yang turut memberikan masukan, arahan, dan perbaikan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.

6. selaku Dosen Penguji Kedua yang turut membantu saya dalam memberikan masukan, arahan, dan perbaikan untuk penyelesaian penelitian ini

7. Kedua orang tua saya, orang yang paling berjasa dalam hidup saya, Mama Yomy Erawatie dan Papa Ainur Rofiq tercinta yang senantiasa menjadi penyemangat dan sandaran bagi saya dalam menghadapi proses perjalanan kehidupan, yang tiada hentinya mendoakan, memberikan kasih sayang, mendukung, melindungi dan menasehati serta membantu dalam hal finansial dengan penuh ketulusan hati sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

8. Kedua saudara kandung cinta kasih saya, Kakak Humaid Ustaghfir Ridho dan Mahera Ahmed. Beserta kakak ipar saya Adzroo' D Firdaus dan keponakan saya Darin Salwa yang senantiasa memberikan dukungan, do'a dan semangat. Serta selalu menghibur di setiap harinya hingga saat ini, yang pada akhirnya penelitian saya dapat selesai dengan tepat waktu.

9. Hisyam M Dawami selaku partner spesial yang tak kalah penting kehadirannya. Sosok yang telah mendapamingi dan mendukung banyak hal dalam kehidupan saya, menjadi pendengar yang baik dalam setiap keluh kesah, mendoakan

yang terbaik, serta memberikan semangat setiap hari sampai saat ini sehingga pada akhirnya penelitian saya dapat selesai tepat waktu.

10. Guru-guru dan dosen-dosen saya, Gus Mad, Guru MI Mufidah, SMP – SMA Khadijah, serta beliau-beliau yang tidak bisa disebut satu persatu yang telah memberikan ilmunya, membimbing saya dalam belajar dan mengingatkan serta menasehati saya dan mendo'akan saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian tepat pada waktunya.

11. Sahabat saya Miranda Fadillah, Arina Nailil, Iffatul Alvi, Al-zahra Alifiana, dan Lucky Awanda yang telah setia menemani saya, memberikan dukungan dan semangat, senantiasa menghibur dan memberikan nasihat dalam proses pengerjaan penelitian hingga saat ini sampai pada akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan tepat waktu.

12. Teman-teman di kampus, Muhammad Ali, Diva Azalia, Abisagh Intan, Jacklin Jane, Kimberly Loparg, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah menyemangati dan membantu banyak hal dalam perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Terutama dalam perihal pengerjaan penelitian ini sehingga dapat terselesaikan dengan semestinya serta tepat pada waktunya.

13. Teman-teman barista Saat Kopi dan Toko Kopi Tuku yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah menjadi bagian dalam proses penyelesaian penelitian ini, yang menjadi penyemangat dan penghibur saya hingga akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

14. Rekan-rekan magang di PT. PLN Persero UP3 SBS, Pak Radit, Pak satria, Cristina Bethania, Andriani Heny, Salsabella Diniarti, Eli Agustina, yang selalu mendukung, memberi semangat, dan memberikan saran serta masukan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

15. Baskara Daniel Putra selaku idola kebanggaan saya, yang telah menuangkan ide-ide fantastisnya melalui lirik lagu pada album menari dengan bayangan dan lagipula hidup akan berakhir, yang menemani dan menyemangati saya melalui lagu-lagunya, konser-konser spektakulernya dan *meet and greet* yang sangat berkesan.

16. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini. Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 14 Oktober 2023



(Nailatur Rohmah)

## ABSTRAK

Nailatur Rohmah (02011200041)

### **ANALISIS PENGARUH ENTERTAINMENT, INTERACTION, TRENDINESS, CUSTOMISATION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA CUSTOMER LOYALTY MELALUI CONSUMER BRAND ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM TOKO KOPI TUKU DI SURABAYA.**

(201halaman: 41 gambar, 53 tabel, 3 lampiran)

Gaya hidup masyarakat banyak mengalami perubahan akibat adanya kemajuan teknologi, modernisasi, serta globalisasi. Keadaan ini membawa perkembangan teknologi menjadi terobosan baru bagi masyarakat untuk terkoneksi di jejaring media sosial khususnya instagram. Saat ini instagram digunakan sebagai alat social media marketing oleh para pelaku bisnis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi *Brand Awareness* dan *Brand Image*, antara lain *Entertainment*, *Interacion*, *Trendiness*, *Customisation*, dan *Electronic Word of Mouth* pada *Customer Loyalty* dan *Consumer Brand Engagement* pada *Instagram* Kopi Tuku di Surabaya. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jenis teknik yang digunakan untuk mendapatkan data adalah *snowball sampling* dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 26.0 Kuesioner disebarkan kepada 160 responden dengan karakteristik responden berjenis kelamin pria maupun wanita, berusia 18-65 tahun, berdomisili di Surabaya, pernah mengunjungi dan membeli produk Toko Kopi Tuku di cabang Surabaya minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir, dan pernah mengunjungi akun media sosial Instagram @tokokopituku minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand engagement* dengan koefisien regresi sebesar 0,075; variabel *interaction* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand engagement* dengan koefisien regresi sebesar 0,164; variabel *trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand engagement* dengan koefisien regresi sebesar 0,176; variabel *customisation* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand engagement* dengan koefisien regresi sebesar 0,315; variabel *electronic word-of-mouth* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand engagement* dengan koefisien regresi sebesar 0,249.

**Kata Kunci:** *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customisation, Electronic word-of-mouth, Consumer brand engagement, dan customer loyal*

## ABSTRACT

Nailatur Rohmah (02011200041)

**ANALISIS PENGARUH ENTERTAINMENT, INTERACTION, TRENDINESS, CUSTOMISATION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA CUSTOMER LOYALTY MELALUI CONSUMER BRAND ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM TOKO KOPI TUKU DI SURABAYA.**

(201pages: 41pictures, 53 tables, 3 attachments)

The lifestyle of society has undergone significant changes due to the advancement of technology, modernization, and globalization. This situation has led to technological developments becoming a new breakthrough for people to connect on social media networks, especially on Instagram. Currently, Instagram is used as a social media marketing tool by business practitioners.

The purpose of this research is to analyze the variables that influence Brand Awareness and Brand Image, including Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty and Consumer Brand Engagement on Kopi Tuku's Instagram in Surabaya. The benefit of this research is to understand the influence of Consumer Brand Engagement on Customer Loyalty.

This study uses a quantitative method and employs non-probability sampling techniques. The data is collected using snowball sampling and processed using SPSS software version 26.0. Questionnaires were distributed to 160 respondents with the characteristics of both male and female respondents, aged 18-65 years, residing in Surabaya, who have visited and purchased products from Kopi Tuku's Surabaya branch at least twice in the last 6 months, and have visited the social media account @tokokopituku on Instagram at least twice in the last 6 months.

The results of this study indicate that the entertainment variable has a significant effect on consumer brand engagement with a regression coefficient of 0.075; the interaction variable has a significant effect on consumer brand engagement with a regression coefficient of 0.164; the trendiness variable has a significant effect on consumer brand engagement with a regression coefficient of 0.176; the customization variable has a significant effect on consumer brand engagement with a regression coefficient of 0.315; the electronic word-of-mouth variable has a significant effect on consumer brand engagement with a regression coefficient of 0.249.

**Key Words:** *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customisation, Electronic word-of-mouth, Consumer brand engagement, dan customer loyalty*



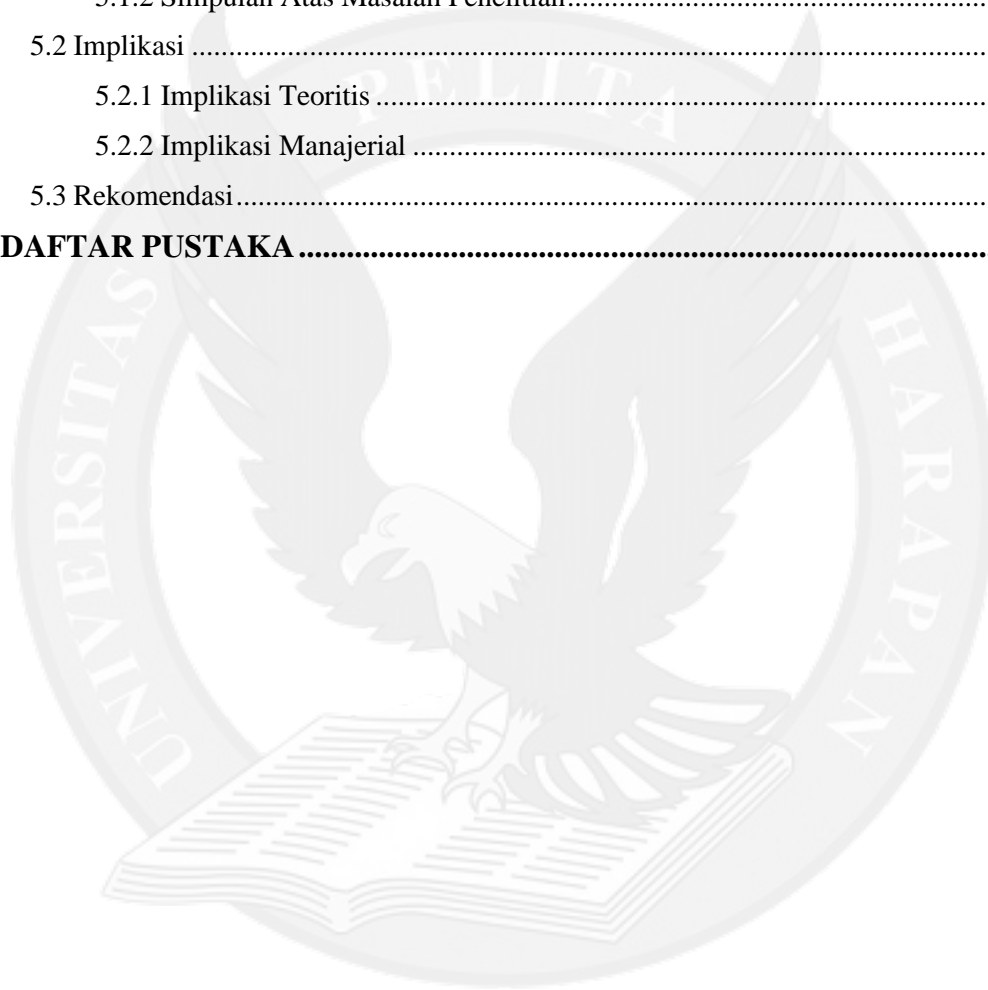
## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah .....	20
1.3 Rumusan Masalah .....	21
1.4 Tujuan Penelitian .....	22
1.5 Manfaat Penelitian .....	23
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	23
1.5.2 Manfaat Praktis .....	24
1.6 Sistematika Penulisan .....	25
<b>BAB II .....</b>	<b>27</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>27</b>
2.1 Landasan Teori.....	27
2.1.1 Customer Loyalty.....	27
2.1.3 Consumer Brand Engagement.....	28
2.1.4 Electronic Word of Mouth (EWOM) .....	30
2.1.5 Customisation.....	31
2.1.6 Trendiness .....	33
2.1.7 Interaction .....	34
2.1.8 Entertainment .....	35
2.2 Penelitian Terdahulu .....	37
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	40
2.3.1 Pengaruh Entertainment terhadap Consumer Brand Engagement .....	40

2.3.2 Pengaruh Interaction terhadap Consumer Brand Engagement.....	41
2.3.3 Pengaruh Trendiness terhadap Consumer Brand Engagement.....	42
2.3.4 Pengaruh Customisation terhadap Consumer Brand Engagement .....	43
2.3.5 Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Consumer Brand Engagement .....	44
2.3.6 Pengaruh Consumer Brand Engagement terhadap Customer Loyalty .....	45
2.4 Model Penelitian .....	46
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	47
<b>BAB III.....</b>	<b>49</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data .....	49
3.1.1 Jenis Penelitian.....	49
3.1.2 Jenis Data .....	51
3.2 Populasi dan Sampel .....	52
3.2.1 Populasi.....	52
3.2.2 Sampel.....	52
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	55
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	58
3.5 Mode Analisis Data.....	60
3.5.1 Pengolahan Data.....	60
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	61
<b>BAB IV .....</b>	<b>73</b>
<b>ANALISIS PEMBAHASAN .....</b>	<b>73</b>
4.1 Gambaran Umum Toko Kopi Tuku.....	73
4.2 Analisi Data .....	75
4.2.1 Statistik Deskriptif .....	75
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	90
4.2.3 Uji Validitas .....	104
4.2.4 Uji Reliabilitas .....	105
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi .....	107
4.3 Metode Analisis Statistika .....	113
4.3.1 Analisi Regresi.....	113
4.3.2 Analisis Koefisien Regresi Sederhana .....	117
4.3.3 Analisis Koefisien Regresi Berganda.....	117
4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	117



4.4 Metode Pengujian Hipotesis .....	119
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	119
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T) .....	120
4.5 Pembahasan.....	122
<b>BAB V.....</b>	<b>146</b>
<b>KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>146</b>
5.1 Simpulan .....	146
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis .....	147
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	153
5.2 Implikasi .....	155
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	155
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	156
5.3 Rekomendasi.....	163
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>165</b>



## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Data sosial media yang paling sering digunakan .....	3
Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman .....	5
Gambar 1.4 Data Presentase Konsumsi Kopi Nasional Periode 2016-2021 .....	6
Gambar 1.5 Tangkapan Layar Akun Instagram @tokokopituku .....	9
Gambar 1.6 Media sosial milik beberapa coffee shop yang ada di Indoneisa.....	10
Gambar 1.7 Customer Loyalty Toko Kopi Tuku .....	11
Gambar 1.8 Consumer Brand Engagement Toko Kopi Tuku.....	12
Gambar 1.9 Konten entertainment yang diunggah di Toko Kopi Tuku.....	13
Gambar 1.10 Konten interaction yang diunggah di Toko Kopi Tuku.....	14
Gambar 1.11 Engagement Rate yang diunggah di Toko Kopi Tuku.....	15
Gambar 1.12 Konten trendiness yang diunggah dalam Instagram @tokokopituku.....	17
Gambar 1.13 Konten customisation yang diunggah dalam Instagram @tokokopituku.....	18
Gambar 1.14 Konten electronic word-of-mouth melalui elektronik yang terdapat dalam Instagram @tokokopituku.....	19
Gambar 2.1 Hasil penelitian jurna, utama.....	39
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	46
Gambar 4.1 Menu iconic es kopi susu tetangga.....	74
Gambar 4.2 Tampilan Instagram @tokokopituku sebagai platform pemasaran .....	75
Gambar 4.3 Diagram Pic Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Gambar 4.4 Diagram Pic Responden Berdasarkan Usia.....	78
Gambar 4.5 P-Plot Uji Normalitas <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	108
Gambar 4.6 P-Plot Uji Normalitas <i>Costumer Loyalty</i> .....	108
Gambar 4.7 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	109
Gambar 4.8 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Costumer Loyalty</i> .....	110
Gambar 4.9 Hasil Penelitian .....	122

## Daftar Tabel

Tabel 1. 1 menu signature Toko Kopi Tuku beserta harganya .....	7
Tabel 1. 2 Engagement Rate akun instagram coffee shop per-Maret 2023 .....	15
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuesioner.....	57
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	59
Tabel 3. 3 Rules of Thumb Mengenai Ukuran Koefisien Korelasi .....	71
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.3 Derajat Penialian Setiap Variabel .....	80
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Entertainment</i> .....	80
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Interaction</i> .....	82
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>trendiness</i> .....	83
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>customisation</i> .....	84
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>electronic word-of-mouth</i> .....	86
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>consumer brand engagement</i> .....	87
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>customer loyalty</i> .....	89
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Entertainment</i> .....	90
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Interaction</i> .....	92
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Trendiness</i> .....	94
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Customisation</i> .....	96
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Electronic word-of-mouth</i> .....	98
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i> .	100
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Costumer Loyalty</i> .....	102
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Entertainment</i> .....	104
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Interaction</i> .....	104
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trendiness</i> .....	104
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customisation</i> .....	104
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic word-of-mouth</i> .....	104
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Consumer Brad Engagement</i> .....	105
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Consumer Brad Engagement</i> .....	105
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas <i>entertainment</i> .....	105
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas <i>interaction</i> .....	106
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas <i>trendiness</i> .....	106
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas <i>customisation</i> .....	106
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas <i>Electronic word-of-mouth</i> .....	106
Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas <i>Consumer brand engagement</i> .....	106
Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i> .....	106
Tabel 4.32 Uji Kolmogorov Smirnov (K-S) .....	107
Tabel 4.33 Uji Spearman’s E, I, T, C, EWOM*CBE .....	110
Tabel 4.34 Uji Spearman’s CBE*CL.....	111
Tabel 4.35 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF .....	111
Tabel 4.36 Hasil Uji Linearitas .....	112

Tabel 4.37 Hasil Uji Regresi Sederhana (CBE*CL).....	113
Tabel 4.38 Hasil Uji Regresi Berganda (E, I, T, C, EWOM*CBE).....	114
Tabel 4.39 Hasil Analisis Koefisiem Determinasi 1 (R2).....	118
Tabel 4.40 Hasil Analisis Koefisiem Determinasi 2 (R2).....	118
Tabel 4.41 Hasil Uji F.....	119
Tabel 4.42 Hasil Uji T.....	120
Tabel 4.43 Indikator Variabel <i>customisation</i> .....	133
Tabel 4.44 Indikator Variabel <i>electronic word-of-mouth</i> .....	136
Tabel 4.45 Indikator Variabel <i>Trendiness</i> .....	138
Tabel 4.46 Indikator Variabel <i>interaction</i> .....	141
Tabel 4.47 Indikator Variabel <i>entertainment</i> .....	143
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	155
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	161

