

**PENERAPAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK
MENINNGKATKAN *ENGAGEMENT* DAN LOYALITAS
PELANGGAN KOPI BAGASTA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

**NURMALA NAULI
NIM 22 404 00032**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2026

**PENERAPAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* DAN *LOYALITAS*
PELANGGAN KOPI BAGASTA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

**NURMALA NAULI
NIM. 22 404 00032**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2026

**PENERAPAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* DAN LOYALITAS
PELANGGAN KOPI BAGASTA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

**NURMALA NAULI
NIM. 22 404 00032**

PEMBIMBING I

**Dr. Delima Sari Lubis M.A
NIP. 19840512 201403 2 002**

PEMBIMBING II

**Ja'far Nasution, Lc, M.E.I
NIP. 19820804 202421 1 006**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2026

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Nurmala Nauli

Padangsidempuan, 2026
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN SYAHADA
Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Nurmala Nauli yang berjudul "**Penerapan *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Engagement* Dan Loyalitas Pelanggan Kopi Bagasta**" maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

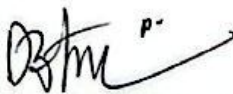
Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sutersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

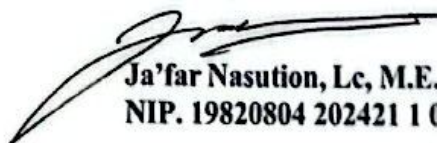
Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002



Ja'far Nasution, Lc, M.E.I
NIP. 19820804 202421 1 006

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurmala Nauli
NIM : 2240400032
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Penerapan *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan
Engagement Dan Loyalitas Pelanggan Kopi Bagasta**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pemyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 19 Mei 2026

Saya yang Menyatakan,



NURMALA NAULI
NIM. 22 404 00032

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurmala Nauli
NIM : 22 404 00032
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Penerapan *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Engagement* Dan Loyalitas Pelanggan Kopi Bagasta"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 19 Mei 2026

Saya yang Menyatakan,



NURMALA NAULI
NIM. 22 404 00032



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : NURMALA NAULI
NIM : 22 404 00032
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Penerapan *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Engagement*
Dan Loyalitas Pelanggan Kopi Bagasta

Ketua

Sekretaris

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

Anggota

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN.2017038301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 11 Juni 2026
Pukul : 08.00 WIB s.d. Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 81,5 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,71
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN
Nomor: 2408 /Un.28/G/G.4a/PP.00.9/06/2026

JUDUL SKRIPSI : **PENERAPAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* DAN LOYALITAS
PELANGGAN KOPI BAGASTA**

NAMA : **NURMALA NAULI**

NIM : **22 404 00032**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Padangsidempuan, 30 Juni 2026
Dekan

Prof. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Nurmala Nauli

NIM : 224040032

**Judul Skripsi : Penerapan *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan
Engagement Dan Loyalitas Pelanggan Kopi Bagasta**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital. Meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada industri kedai kopi, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *social media marketing* karena mampu menjangkau konsumen secara luas, membangun interaksi secara langsung, serta memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Namun, efektivitas penerapan *social media marketing* pada setiap usaha tidak selalu menghasilkan tingkat *engagement* dan loyalitas pelanggan yang optimal. Kondisi ini juga terjadi pada Kopi Bagasta yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi tingkat interaksi pelanggan dan pembelian ulang masih relatif rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *social media marketing* dalam meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan pada Kopi Bagasta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aktif Kopi Bagasta, dengan sampel yang digunakan berjumlah 62 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan di analisis menggunakan model pengukuran (*outer model*) yang terdiri dari uji *convergent validity*, uji *discriminant validity*, dan uji reliabilitas komposit) serta uji *inner model* (*R-Square*, *F-Square*, dan *Bootstrapping*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* pelanggan Kopi Bagasta. Semakin baik penerapan *social media marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap konten dan aktivitas media sosial yang dijalankan. (2) *Social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Bagasta. Menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang menarik, interaktif, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek serta mendorong terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Engagement*, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Name : Nurmala Nauli

Student ID : 224040032

Thesis Title : *The Implementation of Social Media Marketing to Increase Engagement and Customer Loyalty of Bagasta Coffee*

The development of information and communication technology has driven a shift in marketing patterns from conventional methods to digital marketing. The increasing number of internet and social media users in Indonesia provides great opportunities for business actors to utilize digital platforms as a means of promotion, communication, and building relationships with customers. In facing increasingly tight business competition, especially in the coffee shop industry, companies are required to be able to create effective marketing strategies to increase customer engagement and loyalty. One strategy that is widely used is social media marketing because it can reach consumers broadly, build direct interactions, and strengthen the relationship between the brand and customers. However, the effectiveness of implementing social media marketing in each business does not always result in optimal levels of customer engagement and loyalty. This condition also occurs at Kopi Bagasta, which has utilized social media as a means of promotion, but the level of customer interaction and repeat purchases is still relatively low. This study aims to analyze the implementation of social media marketing in increasing customer engagement and loyalty at Kopi Bagasta. This research uses a quantitative approach with analysis using the Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS 4.0 software. The population in this study is active customers of Kopi Bagasta, with a sample used totaling 62 respondents. Data was collected through the distribution of questionnaires and analyzed using a measurement model (outer model) consisting of convergent validity test, discriminant validity test, and composite reliability test, as well as an inner model test (R-Square, F-Square, and Bootstrapping). The results of this: (1) Social media marketing has a positive and significant effect on customer engagement at Kopi Bagasta. The better the implementation of social media marketing carried out, the higher the level of customer involvement with the content and social media activities conducted. (2) Social media marketing also has a positive and significant effect on customer loyalty at Kopi Bagasta. This indicates that an interesting, interactive, informative, and consistent social media marketing strategy can enhance customer relationships with the brand and encourage repeat purchases and recommendations to others.

Keywords: Social Media Marketing, Engagement, Customer Loyalty

ملخص

الاسم : نورمالا ناولي
رقم التسجيل : ٢٢٤٠٤٠٠٣٢:
عنوان البحث : تطبيق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة المشاركة وولاء العملاء لقهوة باجاستا

لقد أدى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى دفع تغيير في أنماط التسويق من الأساليب التقليدية نحو التسويق الرقمي. إن زيادة عدد مستخدمي الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في إندونيسيا توفر فرصة كبيرة لرجال الأعمال للاستفادة من المنصات الرقمية كوسيلة للترويج والتواصل وبناء العلاقات مع العملاء. في مواجهة المنافسة التجارية المتزايدة، خاصة في صناعة مقاهي القهوة، يُطلب من الشركات أن تكون قادرة على إنشاء استراتيجيات تسويقية فعالة لزيادة المشاركة والتفاعل وولاء العملاء. إحدى الاستراتيجيات المستخدمة على نطاق واسع هي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنها قادرة على الوصول إلى المستهلكين على نطاق واسع وبناء التفاعل المباشر وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء. ومع ذلك، فإن فعالية تطبيق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في كل عمل لا تؤدي دائماً إلى مستويات مثالية من المشاركة وولاء العملاء. يحدث هذا الوضع أيضاً في قهوة باجاستا التي استفادت من وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج، لكن مستوى تفاعل العملاء والشراء المتكرر لا يزال منخفضاً نسبياً. أما أهداف هذا البحث فهي تحليل تطبيق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المشاركة وولاء العملاء لقهوة باجاستا. استخدم هذا البحث منهجاً كمياً مع التحليل باستخدام طريقة نموذج المعادلة الهيكلية - المربعات الصغرى الجزئية (سيم-بلس) بمساعدة برنامج سمرت ٤.٠. ويتكون مجتمع البحث من العملاء النشطين في قهوة باجاستا، مع عينة قوامها ٦٢ مستجيباً. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات وتحليلها باستخدام نموذج القياس (النموذج الخارجي) الذي يتضمن اختبار صحة التقارب واختبار صحة التمييز واختبار الموثوقية المركبة، بالإضافة إلى اختبار النموذج الداخلي (مربع ر و مربع ف) والمحاكاة الإحصائية). أظهرت نتائج البحث أن: (١) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وكبير على مشاركة العملاء قهوة باجاستا. كلما كان تطبيق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أفضل، كلما ارتفع مستوى تفاعل العملاء مع المحتوى والأنشطة على وسائل التواصل الاجتماعي. (٢) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له أيضاً تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء لقهوة باجاستا. يوضح أن استراتيجية التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الجذابة والتفاعلية والمفيدة والمتسقة قادرة على تعزيز العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية وتشجيع الشراء المتكرر والتوصيات للآخرين.



الكلمات الرئيسية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المشاركة، ولاء العملاء.

KATA PENGANTAR



Syukur *Alhamdulillah*, kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian Shalawat serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, madinatul ‘ilmi, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul **“Penerapan *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Engagement* dan Loyalitas Pelanggan Kopi Bagasta”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak

Prof. Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I. M.Si., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Fattahuddin Aziz Siregar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Ibu Dr. Delima Sari Lubis, M.A., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Sarmiana Batubara, M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Purnama Hidayah Harahap, S.H.I., M.H., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Annida Karima Sovia, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan seluruh civitas dan akademisi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan dan dukungan selama perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Dr. Delima Sari Lubis, M.A, selaku pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution, Lc, M.E.I, selaku pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih yang sangat luar biasa dan telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M. Hum, kepala UPT Pusat Perpustakaan dan

para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terkhusus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
7. Kepada pihak Kopi Bagasta dan responden yang telah mendukung dan membantu saya dalam penelitian ini sehingga peneliti sampai pada tahap skripsi.
8. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Alm. Ishak Lubis, sosok yang paling penulis rindukan, meski tidak sempat menemani penulis melalui setiap langkah dalam proses ini, beliau tetap memiliki tempat tersendiri dalam hati penulis, dari ketidakhadiran beliau penulis belajar arti keteguhan, kemandirian, dan kekuatan untuk melangkah sendiri. Dan juga yang teristimewa Ibunda tercinta Masdiah Lubis perempuan terhebat yang menjadi tulang punggung keluarga . Terimakasih selalu berjuang dan telah mengorbankan banyak waktu, tenaga, upaya yang serta mendukung peneliti menempuh pendidikan strata satu. Terimakasih telah menjadi orangtua terhebat yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, do'a dan dukungannya serta tidak bosan-bosannya menasehati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya dan semoga Ayahanda di

tempatkan di surga-Nya.

9. Terimakasih juga untuk abang kandung peneliti Rahmad Djamil sebagai peran pengganti dari ayah dalam memberikan pelindung, penopang, semangat dan kasih sayang kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih juga untuk sahabat-sahabat seperjuangan yang memberikan dukungan, inspirasi, semangat, dan bantuan doa kepada penulis agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
11. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Akhirnya, dengan cara rasa syukur ini penulis persembahkan sebagai wujud usaha, doa, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah menyertai perjalanan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun diharapkan dapat menjadi langkah awal untuk belajar dan berkembang.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, 2026
Peneliti

Nurmala Nauli
NIM. 22 404 00032

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ث	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Žet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	eš (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	ḍe (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	ṭe (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa	ẓ	ẓet (dengan titik dibawah)
ع	„ain	‘.	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..“..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

1. Vokal Tunggal, adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	dammah	U	U

2. Vokal Rangkap, adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ـَـي ..	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَـو ..	fathah dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah*, adalah vokal yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَـا ..ـَـا ..ـَـا	Fattah dan alif atau Ya	Ā	a dan garis atas
ـِـي ..ـِـي ..ـِـي	Kasrah dan ya	I	i dan garis dibawah
ـُـو ..ـُـو ..ـُـو	Dammah dan waw	Ū	u dan garis diatas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

1. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٓ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa Alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut. Bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. Perumusan Masalah	8
F. Tujuan Masalah.....	9
G. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kerangka Teori	11
1. <i>Social Media Marketing</i>	11
a. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	11
b. Jenis <i>Social Media Marketing</i>	12
c. Strategi <i>Social Media Marketing</i>	16
d. Konsep <i>Social Media Marketing</i> Dalam Prespektif Manajemen Syariah	17
2. <i>Engagement</i>	20
a. Penegrtian <i>Engagement</i>	20
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi.....	23
c. Indikator <i>Engagement</i> Pelanggan	24
3. Loyalitas Pelanggan	24

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	24
b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	26
c. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan.....	27
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	28
e. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	39
B. Kajian/Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis	40
BAB III Metodologi Penelitian.....	41
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel	42
D. Jenis Data	43
1. Data Primer	43
2. Data Sekunder	43
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Instrumen Penelitian	43
2. Teknik Pengumpulan data.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	47
1. Outer Model	47
2. Evaluasi Model Structural (<i>Inner Model</i>)	48
3. Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrepping</i>)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
B. Deskripsi Data Penelitian	53
C. Hasil Analisis Data	54
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Implikasi Penelitian	74
C. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Tabel I. 2 Defenisi Operasional Variabel	7
Tabel II .1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel III. 1 Skala Likert.....	44
Tabel IV.1 Hasi Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i> (X)	55
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i> Setelah Eliminasi.....	55
Tabel IV.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Engagement</i> (Y1)	56
Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Engagement</i> Setelah Eliminasi	56
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Loyaliats Pelanggan (Y2).....	57
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan Setelah Eliminasi	58
Tabel IV.7 Hasil Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)	60
Tabel IV.8 Nilai <i>Convergent Validity</i>	62
Tabel IV.9 Hasil Uji R-Square.....	64
Tabel IV.10 Hasil Uji F-Square (f^2).....	65
Tabel IV. 11 Hasil Uji P-Value (<i>Bostrapping</i>).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Kerangka Pikir.....	39
Gambar II.1 Hasil <i>Loading Factor</i> Seluruh Variabel Sebelum Eliminasi.....	59
Gambar II.2 Hasil <i>Loading Factor</i> Seluruh Variabel Setelah Eliminasi	59

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia telah mengalami kemajuan teknologi secara tahunan. Dengan adanya kemajuan teknologi ini memberikan banyak manfaat bagi seluruh masyarakat di Indonesia. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dimana media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.¹ Mengikuti perkembangan teknologi ini, beberapa perusahaan mulai beradaptasi dan memasuki ranah digital. Dengan adanya evolusi teknologi dan saluran komunikasi telah membawa perubahan dan pertumbuhan dalam industri pemasaran. Pemasaran digital mulai menggantikan strategi pemasaran tradisional untuk meraih para konsumen.

Menurut survei dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa dari 278 juta penduduk Indonesia, 221 di antaranya menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2024 (APJII, 2024). Berdasarkan tabel , dapat terlihat bahwa selama lima tahun terakhir, Indonesia telah mengalami pertumbuhan jumlah pengguna internet dan penetrasi internet. Dapat dilihat juga pada tabel, bahwa peningkatan penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% pada awal tahun 2024.

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (New Jersey: John Wiley & Sons, 2021), hlm. 7.

Tabel 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)	Tingkat Penetrasi Internet
2020	175,4	66, 5%
2021	202,6	73,7%
2022	204,7	77,01%
2023	213	78,19%
2024	221	79,5%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Perusahaan memiliki masing-masing visi-misi maupun nilai perusahaan mereka dan berusaha untuk menyampaikan nilai dan keunggulan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis. Untuk memastikan penerimaan dan dampak positif terhadap publik, perusahaan harus dapat mengemas nilainya seefektif mungkin sambil mengomunikasikan nilainya. Peran *Social Media Marketing* (SMM) adalah promosi produk atau layanan melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, yang memungkinkan interaksi langsung, personalisasi, dan menjangkau audiens lebih luas tanpa biaya besar.

Media sosial bisa menjadi salah satu solusi yang sangat berpengaruh karena dapat meningkatkan kinerja di masa depan melalui peningkatan persepsi pelanggan tentang merek dan hubungan yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta memiliki resistensi yang lebih tinggi terhadap tawaran pesaing.² Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan dimana ketiga ekuitas

² Jill Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 31.

tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelaku loyalitas. Ketiga ekuitas ini dapat menjadi pengaruh penting karena dapat mempengaruhi perilaku pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan.³ Loyalitas pelanggan berperan besar karena hal ini terjadi saat sudah memiliki pelanggan yang loyal maka dapat meminimalisir seperti biaya pemasaran (promosi). Jadi sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan dalam pemasaran yang baik untuk menjaga pelanggannya agar tetap melakukan pembelian.⁴

Bisnis kopi yang sangat kompetitif saat ini, pelanggan bukan hanya memperhatikan produk, namun juga pengalaman digital dan identitas merek yang konsisten di media sosial. Kemudian loyalitas lebih sulit dipertahankan, yaitu studi menunjukkan bahwa SMM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama jika didukung oleh persepsi nilai dan kesadaran merek (*brand consciousness*).

Kopi Bagasta menggunakan beberapa media sosial dalam mendukung pemasarannya, seperti instagram @kopi_bagasta. Kopi Bagasta menyajikan berbagai konten di media sosial bagi para konsumen agar lebih mudah dalam berinteraksi maupun saling tukar pendapat dan saran. Kopi Bagasta hampir memiliki penggemar setia karena selalu berhasil melakukan inovasi produk, memiliki varian kopi yang cukup beragam, serta rasa yang

³ Ramaseshan, B., Rabbance, F. K. And Hui, L.T. H. "Effects Of Customer Equity Drivers On Customers Loyalty In b2b Context", *Jurnal of business and industrial marketing*, vol 28,no. 1, 2013, hlm. 336-346.

⁴ Wang et al., "SNS Marketing Activities as a Sustainable Competitive Advantage and Traditional Market Equity", *Journal of Business Research*, Volume 130, 2021, hlm 378-383.

dapat bersaing dengan merek lainnya. Alasan memilih objek Kopi Bagasta karena merupakan kedai kopi lokal *non franchise* yang terletak di Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal, yang tidak hanya populer di kalangan remaja tetapi juga cukup populer bagi banyak orang dewasa. Alat dan bahan baku yang digunakan pada kedai Kopi Bagasta juga dipilih yang berkualitas seperti pilihan kopi lokal terbaik dan juga mesin kopi yang canggih.

Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap akun Instagram @kopi_bagasta, diketahui bahwa akun tersebut memiliki jumlah pengikut sekitar 1.000–1.600 followers, namun rata-rata interaksi pada setiap unggahan berkisar 50–100 likes dan 0–3 komentar. Jika dihitung, tingkat *engagement* akun Kopi Bagasta masih berada di bawah 10%, yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan terhadap konten media sosial masih relatif rendah. Kondisi ini belum mencerminkan potensi media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan.

Namun Kopi Bagasta, tingkat interaksi digital yang masih rendah berpotensi menghambat terbentuknya hubungan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga berdampak pada rendahnya niat beli ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun Kopi Bagasta telah memanfaatkan media sosial seperti instagram untuk promosi, tingkat interaksi pelanggan terhadap konten yang diunggah masih relatif rendah. Akun instagram Kopi Bagasta dengan jumlah pengikut lebih dari seribu hanya memperoleh rata-rata interaksi di bawah 10% per unggahan,

yang ditandai dengan minimnya *like*, komentar, dan partisipasi pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan belum terbentuk secara optimal, yang terlihat dari masih rendahnya tingkat pembelian ulang pelanggan Kopi Bagasta, meskipun kualitas produk dan variasi menu dinilai cukup baik.

Berdasarkan wawancara dengan pihak Kopi Bagasta, ditemukan bahwa masih terdapat pelanggan yang datang hanya pada waktu-waktu tertentu dan belum menunjukkan pola pembelian ulang yang stabil. Di tengah semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan di wilayah Kotanopan dan sekitarnya, pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan sehingga potensi perpindahan pelanggan ke kompetitor cukup tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Kopi Bagasta masih perlu ditingkatkan agar mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Rendahnya tingkat loyalitas tersebut diduga berkaitan dengan belum optimalnya pemanfaatan *social media marketing* dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Penerapan *social media marketing* yang dijalankan belum sepenuhnya efektif dalam membangun *engagement* dan loyalitas pelanggan seperti yang diharapkan. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya konsistensi dalam penyajian konten, tidak adanya komunikasi dua arah dan kurangnya nilai emosional yang ditawarkan kepada pelanggan melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait dengan judul **“Penerapan *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Engagement* Dan Loyalitas Pelanggan Kopi Bagasta”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis sampaikan, maka identifikasi masalah-masalah yang mungkin timbul diantaranya yaitu:

1. Belum optimalnya pemanfaatan media sosial oleh Kopi Bagasta untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi pelanggan.
2. Rendahnya tingkat *engagement* (*like*, komentar, *share*, dan interaksi pesan) pada konten media sosial Kopi Bagasta.
3. Tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Kopi Bagasta masih belum stabil.
4. Analisis mengenai sejauh mana penerapan *social media marketing* terhadap peningkatan *engagement* dan loyalitas pelanggan.

C. Batasan Masalah

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Kopi Bagasta sebagai objek studi.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada *Social Media Marketing* (X), *Engagement* Pelanggan (Y1), dan Loyalitas Pelanggan (Y2).
3. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Square*) dengan data yang diperoleh melalui kuesioner konsumen Kopi Bagasta.

D. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ialah suatu defenisi yang menyatakan secara jelas dan akurat suatu variabel yang bisa diukur. Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan masing-masing dari keterangan variabel yaitu variabel dependen (variabel terkait) dan variabel independen (variabel bebas). Untuk itu, peneliti memberikan definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X)	<i>Social Media Marketing</i> merupakan salah satu strategi pemasaran melalui media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran. ⁵	1. Kualitas dan kreativitas konten 2. Interaksi aktif antara Kopi Bagasta dengan followers 3. Partisipasi dalam tren sosial mediaKolaborasi dengan influencer 4. Postingan yang diunggah secara konsisten	Ordinal
2.	<i>Engagement</i> (Y1)	Engagement adalah suatu kegiatan dimana didalamnya secara tidak langsung melibatkan konsumen terkait untuk pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan	1. Partisipasi aktif pelanggan dalam kegiatan online (<i>like</i> , komentar, <i>share</i>) 2. Pelanggan tertarik mengikuti update dari Kopi Bagasta 3. Kerteterarikan dan rasa	Ordinal

⁵ Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing* (New York: McGraw-Hill, 2011), hlm. 10.

		yang melibatkan pemilihan <i>brand</i> . ⁶	senang terhadap postingan Kopi Bagasta 4. Keinginan mengunjungi kedai setelah melihat konten online	
3.	Loyalitas Pelanggan (Y2)	Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. ⁷	1. Niat membeli ulang 2. Menjadi pelanggan tetap 3. Pelanggan tidak mudah berpindah ke tempat kopi lain 4. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana penerapan *social media marketing* dalam meningkatkan *engagement* pelanggan Kopi Bagasta?
2. Bagaimana penerapan *sosial media marketing* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Bagasta?

⁶ Brodie, Roderick J., et al. "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research." *Journal of Service Research*, Vol. 14, No. 3, 2011, hlm 252

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th Edition (England: Pearson Education, 2016), hlm. 153.

F. Tujuan Peneliti

1. Untuk mengetahui penerapan *social media marketing* dalam meningkatkan *engagement* pelanggan Kopi Bagasta.
2. Untuk mengetahui penerapan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Bagasta.

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama menjelaskan mengenai Penerapan *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Engagement* Dan Loyalitas Pelanggan Kopi Bagasta, serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Bagi Penulis

Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis akan mendapatkan wawasan ilmu yang lebih luas.

3. Manfaat Bagi Universitas

Universitas, penelitian ini bermanfaat sebagai suatu hasil kerja dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa/mahasiswi atau pihak lain yang memiliki ketertarikan di bidang yang sama.

4. Manfaat Bagi Kopi Bagasta

Kopi Bagasta, dengan melakukan penelitian ini menjadi masukan

dalam rancangan strategi *social media marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan interaksi (*engagement*) dan kesetian (loyalitas) pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Social Media Marketing*

a. Pengertian *Social Media Marketing*

Social media marketing menurut Zulfikar & Mikhriani, merupakan suatu bentuk pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, serta berintegrasi terhadap pelanggan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk/jasa, merek atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di dalam media sosial tersebut. Sosial media memungkinkan pemasar untuk mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran yang interaktif, pelanggan sebagai sasaran utama yang secara tidak langsung maupun langsung akan berdampak *image* yang baik bahkan mampu meningkatkan penjualan produk.¹

Menurut Ratna, menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk platform atau aplikasi yang dipakai untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web *social* seperti *blogging*,

¹Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, Volume 1, No.2, 2017, hlm 279-294.

*microblogging social networking, social bookmarking, dan content sharing.*²

Menurut Situmorang, menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran secara *online* melalui internet yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan partisipasi di berbagai jaringan media sosial. Penggunaan social media dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis sebuah pergeseran sikap dari para pelanggannya. Hal ini memberikan wawasan kepada perusahaan untuk mempertahankan produk atau jasanya ditengah persaingan bisnis.³

Dari definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan *social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran melalui media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran.

b. Jenis *Social Media Marketing*

Ada beberapa jenis social media marketing, yaitu:

1) Facebook

Media sosial saat ini menjadi alternatif pilihan seluruh orang untuk melaksanakan komunikasi antara keluarga maupun

² Ratana, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 - 2 April 2017 Di Instagram), *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Volume 3, 2018, hlm 13-28.

³ Situmorang, Mulyono, H., & Berampu, L. T. Peran dan Manfaat Social Media Marketing Bagi Usaha Kecil, *AJEFB*, Volume 1, No.2, 2018, hlm. 77-84.

sahabat. Eksistensi media sosial adalah satu alasan mengapa facebook menjadi media sosial yang banyak dibuat media promosi *online* kecuali di website bisnis. Penerapan facebook sebagai media promosi bahkan diakui relatif sangat mudah oleh para pemain bisnis *online* pun tidak sedikit dari para pebisnis yang telah mempunyai toko atau bukti fisik memanfaatkan facebook sebagai media promosi.⁴

Tidak jarang juga bisnis yang berhasil berawal dari mengenal produk atau jasa yang disediakan melewati Facebook. Bagaimana metode supaya promosi melewati Facebook cukup berhasil. Pertama, pastikan halaman utama Facebook menarik konsumen sebab hal ini akan menjadi daya tarik yang menghasilkan calon konsumen memberikan *like*. *Like* inilah yang menjadi langkah kedua yang seharusnya ditemukan sebanyak mungkin. Ketiga, jangan lupa untuk mengenali sasaran pelanggan dengan mencari orang-orang yang mempunyai minat dengan halaman Facebook. Terakhir, fokuslah untuk menghasilkan konten menarik.

2) Instagram

Tampaknya media sosial ini sekarang menjadi primadona media *online*. Selain bisa menampilkan gambar produk juga karena keteranganyang dapat ditulis lebih lama dari Twitter.

⁴ Alique La Passawung, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Tingkat Kunjungan Coffee Toffee Di Makassar", *Skripsi*, (Makasar: Universitas Hasanuddin, 2014).

Instagram juga mudah diakses dari *smartphone* dan saat ini merupakan media sosial yang paling mendukung di kalangan anak media. Ini adalah peluang untuk mempromosikan produk dan bisnis dengan mudah karena pelanggan potensial mengumpulkan lebih banyak di media sosial. *Hashtag* adalah salah satu kekuatan promosi terbesar jika menggunakan instagram sebagai media bisnis. Selain itu, interaksi pelanggan yang efektif adalah salah satu trik yang dapat membuat pelanggan lebih memperhatikan bisnis.

Sebagai aplikasi yang dibutuhkan oleh banyak pengguna, Instagram adalah media sosial dengan banyak peluang untuk berbisnis bagi penggunanya, dan dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran, dengan berbagai gambar produk, dan tentu saja banyak pengikut. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung mengomentari foto yang menarik.⁵

Instagram yang merujuk pada beberapa indikator media sosial, antara lain adalah:⁶

(a) *Hashtag*

Label (tag) dalam bentuk kata yang disediakan oleh

⁵ Skoric, M. M. et al., (2015). *Social Media and Citizen Engagement : A Meta-Analytic Review : New Media and Society*.

⁶ Setiawati, I. And Widyartati, P., "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM" _ Setiawati _ Proceeseding. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, (2017), hlm. 343-347. Available at:file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf.

simbol awalan #. Fitur pagar sangat penting karena sangat mudah bagi pengguna untuk menemukan foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

(b) *Lokasi*

Smartphone dilengkapi dengan fitur geo-lokasi yang berguna untuk melihat dimana foto itu diambil.

(c) *Follow*

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.

(d) *Share*

Share, foto atau video dari instagram dapat dibagi melalui jejaringan sosial lainnya.

(e) *Like*

Digunakan sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

(f) *Comment*

Bagian dari interaksi dalam Instagram memberi komentar berupa saran, pujian, atau kritikan.

(g) *Mention*

Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto atau *caption* dan juga pada komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

3) Tik Tok

Aplikasi Tiktok merupakan alat yang memberikan efek khusus yang unik dan menarik yang membuatnya mudah digunakan dan ringkas karena pengguna dapat membuat video pendek dengan hasil yang bagus untuk ditampilkan kepada teman atau pengguna lain.⁷

Dan sejak tahun 2018, aplikasi Tik Tok digunakan sebagai sarana periklanan dan penyampaian informasi yang tidak memerlukan biaya tinggi, tidak memakan banyak tenaga, dan dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Sebagai media sosial, Tik Tok menyediakan cara untuk berbagi konten baik dari segi kreativitas, video tantangan, lip sync, lagu, menari, menyanyi dan lain-lain.

c. Strategi *Social Media Marketing*

Ada empat strategi pemasaran media sosial diantaranya adalah:⁸

- 1) *Context*, ini adalah cara dalam membentuk cerita atau informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, pengguna bahasa dan isi pesan.
- 2) *Communication*, adalah cara berbagi cerita atau informasi serta mendengar, merespons, dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersebut

⁷ Putra, A. (2018) Tik Tok – Social Media Berbasis Video Yang Sedang Sangat Populer. Retrieved August 8, 2018 From <https://gadgetren.com/2018/03/16/apa-iti-tik-tok-video-media-sosial/>

⁸ Frans, Y. A. And Malle, N. M. “Pemanfaatan Social Media Engagement Dalam Meningkatkan E-service Quality (Studi pada UPBJJ-UJ Kupang)”, (2015), hlm. 416-479. Available [http://repository .ut.ac.id/3729/1/fisip2015_40_yudthaf.pdf](http://repository.ut.ac.id/3729/1/fisip2015_40_yudthaf.pdf).

disampaikan dengan benar.

- 3) *Collaboration*, merupakan salah satu cara kerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
- 4) *Connection*, adalah cara tentang bagaimana memelihara atau menjaga hubungan yang telah terbina.

d. Konsep *Social Media Marketing* Dalam Prespektif Manajemen Syariah

Manajemen syariah merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh aktivitas organisasi berdasarkan nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Dalam konteks pemasaran, manajemen syariah menekankan bahwa seluruh aktivitas pemasaran harus dilaksanakan secara jujur, adil, transparan, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan umat.⁹

Dalam penerapan social media marketing, terdapat beberapa prinsip manajemen syariah yang harus diperhatikan, yaitu:

1) Shiddiq (Jujur)

Informasi yang disampaikan melalui media sosial harus sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya dan tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, ataupun informasi yang menyesatkan.

⁹ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Leadership: Membangun Super Leadership Melalui Kecerdasan Spiritual* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 112.

2) Amanah (Dapat Dipercaya)

Pelaku usaha harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang disampaikan dalam promosi digital.

3) Tabligh (Komunikatif dan Transparan)

Informasi mengenai harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan harus disampaikan secara jelas dan terbuka sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman.

4) Fathanah (Cerdas dan Profesional)

Pengelolaan media sosial harus dilakukan secara profesional, kreatif, dan inovatif untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan tanpa melanggar ketentuan syariah.

Keempat sifat tersebut merupakan sifat Rasulullah SAW yang dapat dijadikan pedoman dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital. Informasi mengenai produk atau jasa yang dipromosikan melalui media sosial harus sesuai dengan kondisi sebenarnya agar tidak menimbulkan kekecewaan pelanggan.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu”.

Berdasarkan tafsir ayat tersebut, Allah SWT melarang umat manusia memperoleh harta dengan cara yang batil, seperti penipuan, kebohongan, manipulasi, maupun praktik yang merugikan orang lain. Menurut Tafsir Ibnu Katsir, Surah An-Nisa ayat 29 menjelaskan bahwa Allah SWT melarang manusia memperoleh harta dengan cara yang batil, seperti penipuan, kecurangan, dan manipulasi dalam perdagangan. Setiap aktivitas bisnis harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak serta tidak merugikan konsumen. Dalam konteks social media marketing, ayat ini mengajarkan bahwa promosi produk melalui media sosial harus dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan agar tercipta hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan.¹⁰

M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah, juga menjelaskan bahwa perdagangan yang sesuai syariat adalah perdagangan yang dibangun atas dasar etika, tanggung jawab, dan keadilan. Maka penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran

¹⁰ Ibnu Katsir. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*. Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2008.

hendaknya tidak digunakan untuk menyebarkan informasi palsu, manipulasi ulasan pelanggan, maupun promosi yang berlebihan. Aktivitas pemasaran digital harus mampu memberikan manfaat serta menjaga kepercayaan konsumen.¹¹

Konten pemasaran hendaknya menggunakan bahasa yang sopan, tidak mengandung unsur pornografi, ujaran kebencian, maupun penghinaan terhadap pihak lain. Dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam pemasaran digital, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, *engagement*, dan loyalitas pelanggan.

2. *Engagement*

a. Pengertian *Engagement*

Engagement adalah suatu kegiatan dimana didalamnya secara tidak langsung melibatkan konsumen terkait untuk pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan *brand*. *Engagement* media sosial atau keterlibatan media sosial merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam *e-commerce*. Ini merujuk pada interaksi dan partisipasi pelanggan dengan merek melalui berbagai platform media sosial.

Dengan berinteraksi secara aktif di media sosial, pelanggan dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek,

¹¹ M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an Volume 2*. Jakarta: Lentera Hati, 2009.

sehingga mereka merasa lebih terhubung. Media sosial juga berfungsi sebagai saluran yang efektif untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai promosi, diskon, atau produk baru, yang pada gilirannya dapat mendorong pembelian ulang.

Aktivitas-aktivitas yang menunjukkan tingkat *engagement* pelanggan, seperti menyukai (*like*), memberikan komentar (*comment*), atau membagikan (*share*) konten, dapat menjadi ukuran nyata terhadap tingkat ketertarikan dan respons pelanggan terhadap konten yang diunggah oleh merek. Sebagai contoh, pada platform media sosial seperti Instagram, jumlah dan kualitas interaksi tersebut sering digunakan untuk menilai sejauh mana pelanggan merasa terhubung dengan merek serta seberapa efektif strategi *content marketing* yang dijalankan. Semakin tinggi jumlah komentar, *like*, ataupun *share*, semakin besar pula respon dan ketertarikan pelanggan terhadap merek. Untuk mengukur *customer engagement*, terdapat tiga dimensi utama yang digunakan, yaitu dimensi kognitif, emosional, dan perilaku.¹²

Membangun hubungan dengan konsumen di media sosial tidak cukup hanya sampai mendapatkan perhatian dari *fans & followers*, *brand* harus dapat menjaga perhatian mereka dan membuat mereka mengambil tindakan. Ada beberapa alasan yang menjelaskan mengapa orang tetap terhubung dengan media sosial sebuah

¹² Fahimah et al., "Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement," *Journal . febubhara-sby.org*, Volume 3, No. 1, 2022. hlm. 43-52.

brand.¹³

1) *The content resonates with them*

Media sosial berisikan konten yang membuat mereka tersenyum atau tertawa atau menggerakkan mereka secara emosional.

2) *The content originates from a source the trust*

Konten pada media sosial telah di-share oleh brand, teman yang ada di jejaring sosial.

3) *The content reflects something about themselves*

Brand mungkin telah mem-posting informasi, tetapi mereka setuju dan mengeluarkan reaksi dan membaginya untuk mengungkapkan bagian dari diri mereka sendiri.

4) *The content puts them in-the-know*

Orang-orang ingin menjadi yang “pertama tahu” atau memiliki informasi tentang special promotions, contests dan tawaran lainnya. Kebanyakan orang juga suka menjadi yang pertama dari teman-temannya untuk berbagi berita di dalam lingkungannya sendiri.

5) *Other respond*

Orang ingin memiliki kesamaan dengan orang lain dan ketika orang lain menanggapi konten yang brand punya di media sosialnya, itu mengundang lebih banyak tanggapan yang akan melanjutkan percakapan dan membangun ikatan.

¹³ Aliza Sherman, Danielle Elliott Smith. (2013). *Social Media Engagement For Dummies*.

6) *You respond*

Jika orang-orang tahu bahwa brand berada di sana untuk menjawab mereka ketika mereka menyukai atau mengomentari konten, itu akan membuat mereka untuk merespon lagi. Orang suka untuk diperhatikan dan merasa bahwa mereka peduli.

7) *You give perks*

Orang-orang ingin menjadi bagian dari “*in the crowd*”, media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, brand dapat menawarkan diskon, kupon atau deal lainnya yang dapat *fans & followers* terima karena mereka terkoneksi dengan *brand*. Selain itu, mereka bisa menyebarkan penawaran kepada orang-orang di sekitar mereka juga.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Engagement* Pelanggan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *engagement* pelanggan, yaitu sebagai berikut:¹⁴

- 1) Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)
- 2) Kualitas Produk atau Layanan
- 3) Komunikasi Efektif
- 4) Kepuasan Pelanggan
- 5) Kepercayaan Pelanggan
- 6) Faktor Emosional

¹⁴ Maisha Nur Ulfah, “Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement di Sentra Land Mall Dengan Social Media Sebagai Variabel Mediasi”, *Skripsi* (Semarang: Universitas Semarang, 2023), 14-1.

- 7) Faktor Sosial
- 8) Personalisasi
- 9) Kemudahan Akses.

c. Indikator *Engagement* Pelanggan

Engagement pelanggan (*customer engagement*) memiliki beberapa indikator yang menggambarkan seberapa besar ketertarikan antara *customer* terhadap suatu usaha/ toko, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tingkat aktivitas pelanggan
- 2) Tingkat loyalitas pelanggan
- 3) Tingkat keterlibatan pelanggan
- 4) Tingkat dampak pelanggan

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah : “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali

produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang.

Ketika seorang pelanggan menunjukkan kesetiaan terhadap suatu produk atau layanan dengan melakukan pembelian berulang, hal ini dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Menurut Olson, “loyalitas melibatkan dorongan waktu dan pembelian berulang. Karakteristik pelanggan loyal antara lain pembelian berulang, pembelian antar lini produk, merekomendasikan produk, dan tidak tertarik pada tawaran pesaing”.¹⁵

Bila kepuasan pelanggan tidak dapat diandalkan, maka pengukuran apa yang terkait dengan pembelian ulang. Pengukuran tersebut adalah loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Di masa lalu, upaya untuk memperoleh kepuasan pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang mendefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

¹⁵ Anwar, K. “Pengaruh Persepsi Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen, (Studi Kasus Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adiswasta, Tbk.). (2017), hlm. 36-50.

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibekanjakan ke perusahaan tersebut. Idealnya, baik retensi pelanggan maupun total pangsa pelanggan penting bagi loyalitas.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan keterlibatan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of competition*)

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik

loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan promosi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang secara teratur.

c. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki lima aspek, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen psikologi (*psychological comitment*), perubahan biaya (*switching cost*), perilaku publisitas (*word-of-mouth*), dan kerjasama (*cooperation*). Selanjutnya ada beberapa aspek loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1) Pembelian Ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

2) Komitmen Pelanggan Terhadap Produk/Jasa

Pelanggan yang tidak loyal hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

3) Rekomendasi Dari Mulut Ke Mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman-teman dan keluarga yang

jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Berdasarkan beberapa aspek-aspek loyalitas pelanggan yang yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelangga dalam penelitian ini yaitu pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor utama yang mempengaruhi loyaltas pelanggan adalah

1) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2) Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3) Citra Merek (*Bran Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4) Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang

dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6) Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proposionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7) Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8) Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*switching cost*), dependabilitas (*reliability*).

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa indikator pelanggan yaitu sebagai berikut:

1) Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur

Pelanggan yang sudah membeli sebuah produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2) Membeli Antarlini Produk dan Jasa

Membeli seluruh barang atau jasa yang disajikan dan mereka butuhkan, mereka membeli dengan teratur, berkaitan dengan jenis pelanggan ini telah kuat dan berlangsung lama dan juga membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3) Mereferensikan Kepada Orang Lain

Membeli seluruh barang atau jasa yang disajikan dan yang mereka butuhkan dan juga melakukan pembelian dengan teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain supaya membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung mereka sudah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

B. Kajian / Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap hasil-hasil penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Helin dan Mashur Fadli (2020)	Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru	Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru. ¹⁶
2.	Ceycil Faradila (2021)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan	Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan. Aktivitas media sosial yang interaktif, menarik, dan konsisten terbukti mampu meningkatkan minat beli

¹⁶ Helin and Fadli, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol 18, No. 1, 2025. hlm 300-314.

			ulang serta rekomendasi pelanggan. ¹⁷
3.	Giska Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri (2022)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia	Membuktikan bahwa semakin efektif strategi Social Media Marketing Tokopedia di Instagram seperti konten interaktif, promo menarik, dan komunikasi dua arah semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan (customer engagement) dan loyalitas mereka terhadap merek Tokopedia. ¹⁸
4.	Josephine Rachelia Meruvishnu dan Budi Sudaryanto	Analisis Social Media Marketing Instagram Shoope Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement	Menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan

¹⁷ Ceycil Faradila, " Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan", *Skripsi*, (Universitas Islam Indonesia, 20121).

¹⁸ Giska Rizki Utami, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia", *Skripsi* (Bandung: Universitas Telkom, 2022).

	(2022)	Sebagai Variabel Intervening	pelanggan, variabel keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan variabel pemasaran media sosial memengaruhi loyalitas merek.iki dampak positif dan signifikan . ¹⁹
5.	Pranoto dan Susanto (2023)	Pengaruh Social Media Marketing, E-commerce, Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Offline Pada Family Business Universitas Ciputra Angkatan 9	Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Social Media Marketing dan Customer Experience secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. ²⁰

¹⁹ Josephine Rachelia Meruvishnu, Budi Sudaryantho, "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Shopee Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer", Journal Of Management, Volume 11, No. 3, 2022. hlm 2337-3792.

²⁰ Pranoto dan Susanto, " Pengaruh Social Media Marketing, E-commerce, Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Offline Pada Family Business Universitas Ciputra

6.	Luthfie (2024)	Pengaruh Penggunaan E-commerce Dan Sosial Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru	Menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Pekanbaru. ²¹
7.	Aris Kurniawan, dkk (2024)	Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce	Keberhasilan e-commerce dalam membangun loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif, interaksi media sosial yang aktif, dan kepercayaan pelanggan yang kuat terhadap sistem dan layanan e-commerce tersebut. ²²

Angkatan 9" *Jurnal Manajemen dan star-up bisnis*, volume 8, no. 2, 2023. hlm 2527-4635.

²¹ Luthfie, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif", *SKRIPSI*. (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2024).

²² Aris Kurniawan. " Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce", *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis*

8.	Namira Ghassani (2024)	Pengaruh Social Media Marketing Dan Pengalaman Merek Terhadap Nilai Berkunjung Kembali, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Pada Starbucks Indonesia	Menunjukkan bahwa social media marketing dan pengalaman merek (brand experience) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai berkunjung kembali (revisit intention), kepercayaan merek (brand trust), dan loyalitas merek (brand loyalty) pelanggan Starbucks Indonesia. ²³
9.	Yofina Mulyati dan Grace Gesitera (2024)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Kenangan Di Kota Padang	Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement pada Kopi Kenangan di Kota Padang. Brand Love berperan sebagai variabel mediasi antara Social

Islam, vol 5, 2024. hlm 4202-4214.

²³ Namira Ghassani, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Pengalaman Merek Terhadap Nilai Berkunjung Kembali, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Pada Starbucks Indonesia", *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2023).

			Media Marketing dan Customer Engagement. ²⁴
10.	Nyoman Tri Bintang Pertiwi (2025)	The Influence Of Social Media Marketing On Customer Brand Engagement In Forming Brand Loyalty At Kopi Janji Jiwa	Menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand love, pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. ²⁵

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Helin dan Mashur Fadli (2020), persamannya ialah keduanya fokus pada social media marketing (SMM), loyalitas pelanggan, dan bisnis

²⁴ Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, vol 9, no. 2, hlm. 173-194.

²⁵ Tri et al., "International Journal of Economics , Accounting , and Management The Influence of Social Media Marketing on Customer Brand Engagement in Forming Brand Loyalty at Kopi Janji Jiwa. *International Journal of Economics, Accounting, and Management*, vol 1, no. 6, 2025, hlm. 386-399.

kopi lokal (UMKM skala daerah). Sedangkan yang membedakannya adalah variabel penelitiannya.

- 2) Ceycil Faradila (2021), persamaannya ialah sama-sama membahas tentang media sosial pemasaran, loyalitas pelanggan, dan kopi sebagai objek. Sedangkan yang membedakannya adalah pada pendekatan penelitiannya.
- 3) Giska Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri (2022), persamaannya adalah keduanya membahas *social media marketing* (SMM) sebagai faktor utama dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Sedangkan yang membedakannya adalah loyalitas dan objek penelitian.
- 4) Josephine Rachelia Meruvishnu dan Budi Sudaryanto (2022), persamaannya ialah sama-sama fokus pada bagaimana *social media marketing* meningkatkan *customer engagement*. Sedangkan yang membedakannya adalah skala bisnis dan pendekatan penelitian
- 5) Pranoto dan Susanto (2023), Persamaannya ialah keduanya membahas *social media marketing* (SMM) sebagai variabel utama. Sedangkan yang membedakannya adalah terletak pada pendekatan (analisis dengan implementasi), tujuan akhir (penjualan dengan loyalitas).
- 6) Luthfie (2024), Persamaannya ialah sama-sama membahas social media marketing terhadap pelanggan. Sedangkan yang membedakannya adalah objek penelitian.

- 7) Aris Kurniawan, dkk (2024), persamaannya ialah keduanya meneliti hubungan antara aktivitas pemasaran digital (khususnya media sosial) dengan *engagement* dan loyalitas pelanggan. Sedangkan yang membedakannya adalah pendekatan dan konteks yang berbeda.
- 8) Namira Ghassani (2024), persamannya ialah sama-sama membahas *social media marketing* (SMM) sebagai variabel utama. Sedangkan yang membedakannya adalah konteks, skala, serta ukuran sampel penelitiannya.
- 9) Monica Sales dan Yofina Susanti (2024), persamannya ialah sama-sama ingin melihat bagaimana *social media marketing* dapat meningkatkan *customer engagement* dan konteks produk sejenis. Sedangkan yang membedakannya adalah skala ukuran sampel dan lokasi serta variabel *brand love*.
- 10) Nyoman Tri Bintang Pertiwi (2025), persamannya ialah sama-sama ingin melihat bagaimana *social media marketing* dapat meningkatkan *customer engagement*, loyalitas pelanggan, dan fokus pada bisnis kopi. Sedangkan yang membedakannya adalah metodologi dan sifat penelitiannya.

C. Kerangka Pikir

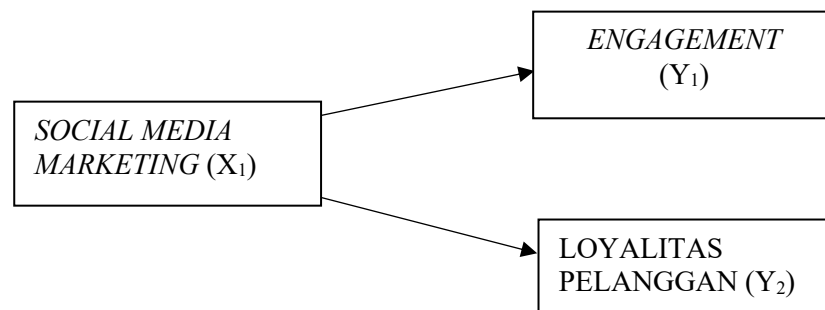
Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis. Inilah yang disebut *logical construct*. Dalam kerangka pikir inilah akan di letakkan masalah penelitian yang akan

diletakkan kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menangkap, menunjukkan, menerangkan terhadap masalah penelitian.

Penerapan social media marketing yang efektif bagi Kopi Bagasta mampu meningkatkan *engagement* pelanggan merupakan kondisi psikologis yang tercipta dari interaksi berulang antara pelanggan.²⁶ Selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Bagasta, apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Hubungan antarvariabel tersebut menegaskan bahwa *social media marketing* tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga melalui *engagement* sebagai proses penghubung yang memperkuat ikatan pelanggan dengan merek.

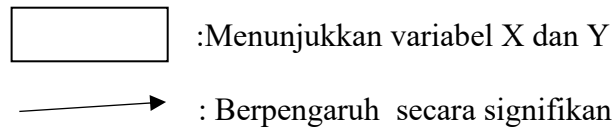
Dari pemaparan diatas maka dapat dibuat model kerangka konseptual penelitian dapat dilihat berikut ini:

Gambar 1.1 Kerangka Pikir



²⁶ Brodie et al. "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research", *Journal of service research bussines & management*. 14(3), 2011, hlm 252.

Keterangan :



D. Hipotesis

Hipotesis dapat disebutkan dalam berbagai pendapat dari penelitian yang dikatakan oleh peneliti. Hipotesis adalah dugaan tentatif tunggal digunakan menyusun teori atau eksperimen dan diuji.²⁷ Selain itu, pendapat lain mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji. Hipotesis tersusun berdasarkan teori, maka belum tentu isinya selalu mutlak benar. Untuk diperlukan data empiris untuk menguji apakah jawaban yang tertera dalam hipotesis itu masih relevan kebenarannya.²⁸

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1} : Penerapan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Engagement* di Kopi Bagasta.

H_{a2} : Penerapan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Bagasta.

²⁷ Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," 3, no. 2 (2021): 96-102.

²⁸ Tjetjep Samsuri, "Kajian Teori, Kerangka Konsep Dan Hipotesis Dalam Penelitian," 2013,1-7, <http://repository.unp.ac.id/656/1/TJETJEP> SAMSURI_209_03.pdf.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kopi Bagasta, yang berlokasi Jl. Sawahan No.4b, Pasar Kotanopan, Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian dilakukan mulai Desember 2025 sampai dengan Juni 2026.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal pembuatan desain penelitiannya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verikatif. Penelitian ini mengukur hubungan antara variabel dependen (*engagement* dan loyalitas pelanggan) menggunakan instrumen berupa kuesioner yang dianalisis secara statistik.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh subjek atau objek penelitian yang

memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹ Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan aktif Kopi Bagasta yang pernah melakukan pembelian serta mengikuti atau berinteraksi dengan media sosial Kopi Bagasta. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dilakukan peneliti terhadap pihak Kopi Bagasta, jumlah pelanggan aktif Kopi Bagasta sebanyak 62 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi.² Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Sampling Jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampling jenuh digunakan apabila jumlah populasi relatif kecil, yaitu kurang dari 100 orang, sehingga seluruh populasi dapat dijadikan sampel. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi relatif kecil, yaitu sebanyak 62 pelanggan aktif Kopi Bagasta, sehingga seluruh populasi dijadikan Sampel.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sampling jenuh sebagai berikut:

$$n = N$$

¹ Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

² Nur Fadilah et al, "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian", *Jurnal Pilar: Jurnal Islam Kajian Kontemporer*, Volume 14, No. 1, 2023, hlm 15-31.

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 62 orang, maka:

$$n = 62$$

Berdasarkan hasil rumus jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 62 responden pelanggan aktif Kopi Bagasta. Penelitian ini menggunakan taraf kesalahan (significance level) sebesar 5% atau 0,05 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

D. Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Bungin, data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Menurut Amirin, data primer adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang menurut informasi atau data penelitian. Sumber asli yang dimaksud Amirin di sini adalah sumber pertama sebagaimana yang disebut oleh Bungin.³ Jadi data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dengan

³ Rahmadi, Pengantar Metodologi Penelitian, *Journal pg Phisyc A: Mathematical and Theoretical*, vol.44,2011, <https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/>.

menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumentasi. Data jenis ini diperoleh penulis dari dokumen-dokumen usaha dan buku-buku literature yang memberikan informasi tentang masalah yang menyangkut dengan penelitian.⁴

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran adalah skala likert. Menurut Sekaran & Bougie, skala likert adalah sistem penelitian lima poin untuk menentukan seberapa kuat responden setuju dengan sebuah pernyataan. Skala lima poin dengan jangkar berikut: 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 ragu-ragu, 4 setuju, 5 sangat setuju. Pilihan jawaban diberikan 5 kategori

Tabel III. 1 Skala Likert

Alternative Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁴ Nurjanah, "Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah". *Jurnal Mahasiswa* 1 (2021):h.5

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah untuk mendapatkan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Angket / Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan dengan bertatap muka maupun menyebarkan melalui akun media sosial kepada konsumen yang membeli produk Kopi Bagasta.

b. Wawancara

Wawancara merupakan cara yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak yang terkait.

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang dianggap penting untuk diketahui oleh peneliti. Dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi fisik, suasana tempat, interaksi pelanggan, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh admin media sosial/*owner* Kopi Bagasta. Tujuannya untuk memperkuat data yang diperoleh

melalui kuesioner.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang secara langsung didapatkan dengan waktu dan tempat tertentu sebagai acuan bagi peneliti untuk mempermudah penelitiannya. Peneliti mengumpulkan data pendukung berupa foto lokasi, foto wawancara, serta foto akun media sosial Kopi Bagasta.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan pertama-tama dikelompokkan berdasarkan responden, kemudian disajikan sesuai dengan variabel yang diteliti. Setelah itu, perhitungan dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirancang sebelumnya.

Analisis data bertujuan untuk memproses informasi yang terkandung dalam data menjadi temuan yang relevan dan bermanfaat untuk menyelesaikan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program Smart PLS, karena metode ini dianggap mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antara variabel yang diteliti.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan

bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. PLS-SEM merupakan metode analisis yang berorientasi pada prediksi dan pengembangan teori dengan fokus memaksimalkan variance yang dapat dijelaskan oleh konstruk dependen.⁵ Metode ini dipilih karena mampu mengolah data dengan jumlah sampel yang relatif kecil serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal. Analisis SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* menghubungkan variabel teramati (*variabel manifes*) dengan variabel laten. Dalam kerangka kerja PLS, satu variabel manifes hanya dapat terhubung dengan satu variabel laten. Evaluasi *outer model* bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk laten.⁶ Pengujian dilakukan melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator.

⁵ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Third Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.

⁶ Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator suatu konstruk berkorelasi positif dengan indikator lainnya dalam konstruk yang sama.⁷ Nilai *loading factor* yang baik adalah di atas 0,70. Indikator ini dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/ component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran atau indikator dengan konstraknya.

b. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model.⁸ Pengujian dapat dilakukan melalui *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandikan nilai (AVE) *squareroot of average variance extracted*.

c. *Composite Reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk pada

⁷ Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.2.9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

⁸ Santoso, S. (2020). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS dan SmartPLS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

view latent variabel coefficients. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.⁹ *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk. Penguji ini memperlihatkan besar hubungan dan signifikan antara tiap variabel laten. Evaluasi inner model dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen melalui nilai R-Square.¹⁰

Nilai ini merupakan koefisien determinasi pada suatu bentuk konstruk endogen. Nilai R-Square juga menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Kekuatan penjelasan variasi tersebut dibagi ke beberapa kriteria yakni R-Square sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya sedang, dan 0,19 artinya lemah.

⁹ Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

¹⁰ Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

3. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS dengan melihat nilai T-Statistics dan P-Values pada tingkat signifikansi.¹¹

Adapun prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistik tersebut akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0,05, nilai t-tabelnya adalah 1,96. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ($t\text{-statistik} < 1.96$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel ($t\text{-statistik} > 1.96$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

¹¹ Kuncoro, M. (2018). Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Kopi Bagasta

Lokasi penelitian ini adalah Kopi Bagasta yang berada di Jl. Sawahan No.4b, Pasar Kotanopan, Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Kopi Bagasta didirikan oleh Anwar Parhimpunan yang merupakan seorang pencita kopi lokal yang memiliki visi menghadirkan cita rasa kopi berkualitas dengan khas daerah yaitu kopi mandailing. Kopi Bagasta resmi melakukan green opening pada tanggal 18 Maret 2020. Nama Kopi Bagasta terinspirasi dari budaya daerah yaitu “Bagasta” artinya dalam Bahasa berarti rumah kita, yang mencerminkan tempat berkumpul yang nyaman bagi semua kalangan.

Kopi Bagasta juga salah satu usaha di bidang kuliner yang bergerak dalam penyediaan minuman kopi salah satunya kopi arabika robusta dan minuman lainnya serta menu makanan lainnya dengan konsep kekinian. tempat ini didirikan sebagai respon terhadap meningkatnya minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap budaya ngopi dan kebutuhan akan tempat berkumpul yang nyaman.

Pada awal berdirinya, Kopi Bagasta beroperasi dalam skala sederhana dengan fasilitas yang terbatas. Namun, dengan

mengutamakan kualitas produk, pelayanan yang ramah, serta harga yang terjangkau, Kopi Bagasta mulai menarik perhatian pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi turut membantu Kopi Bagasta dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan popularitasnya.

Seiring berjalannya waktu, Kopi Bagasta mengalami perkembangan yang cukup pesat, baik dari segi variasi menu, konsep tempat, maupun jumlah pelanggan. Kopi Bagasta terus melakukan inovasi untuk mengikuti tren serta memenuhi kebutuhan konsumen, seperti menyediakan suasana yang nyaman untuk belajar, bekerja, maupun bersosialisasi.

Hingga saat ini, Kopi Bagasta tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi masyarakat. Dengan komitmen untuk menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan, Kopi Bagasta terus berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kafe yang semakin kompetitif.

2. Visi Dan Misi Kopi Bagasta

a. Visi

Menjadi usaha kopi lokal atau cafe yang unggul dan terpercaya dengan menghadirkan produk berkualitas, pelayanan terbaik, nyaman, modern, serta mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

b. Misi

- 1) Menyediakan minuman kopi dan produk pendukung dengan kualitas terbaik dan cita rasa yang konsisten.
- 2) Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan kepada pelanggan.
- 3) Menciptakan suasana tempat yang nyaman sebagai ruang berkumpul dan berinteraksi.
- 4) Memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau konsumen lebih luas.
- 5) Mengembangkan inovasi menu sesuai dengan tren dan kebutuhan pelanggan.
- 6) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan kepercayaan

B. Deskripsi Data Penelitian

Pengambilan data primer menggunakan angket dengan teknik pengambilan sampel jenuh terhadap pelanggan Kopi Bagasta. Responden yang merupakan pelanggan Kopi Bagasta ternyata tidak dapat dipungkiri bahwa mereka responden didominasi oleh (misalnya: usia 18–25 tahun), yang menunjukkan bahwa Kopi Bagasta banyak diminati oleh kalangan generasi muda.

Pelanggan Kopi Bagasta berjumlah 62 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini. Angket yang digunakan terdiri dari angket

yang berasal dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen terdiri dari satu variabel yaitu *social media marketing*, dan variabel dependen terdiri dari dua variabel yaitu engagement dan loyalitas pelanggan Kopi Bagasta. Untuk setiap angket terdiri dari 10 pertanyaan positif bagi variabel X, 6 pertanyaan positif bagi Y1, dan 6 pertanyaan positif bagi Y2, sehingga total keseluruhan terdapat 22 pertanyaan positif. Penyebaran dan pengumpulan angket mulai dari 27 Februari 2026. Penyebaran dan pengumpulan angket dilakukan peneliti di Kopi Bagasta

C. Analisis Data

1. Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran)

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antar skor suatu item pernyataan dengan skor indikator konstrak indikator yang mengukur konstrak tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0.7 dikatakan valid. Berikut hasil uji *outer model* yang menunjukkan nilai *outer loading* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0. Berikut merupakan hasil uji validitas setiap variabel yang telah diolah menggunakan SmartPLS 4.0.

Tabel IV.1 Hasil Uji Reliabilitas *Social Media Marketing* (X1)

X1.1	0.701	Valid
X1.2	0.856	Valid
X1.3	0.813	Valid
X1.4	0.662	Tidak Valid
X1.5	0.720	Valid
X1.6	0.676	Tidak Valid
X1.7	0.637	Tidak Valid
X1.8	0.596	Tidak Valid
X1.9	0.657	Tidak Valid
X1.10	0.751	Valid

Dari hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel di atas bahwa indikator masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih dari 0,70 dan dinyatakan valid. Selain itu terdapat 5 indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70 yaitu pada indikator X1.4, X6, X1.7, X1.8, dan X1.9. Oleh karena itu perlu dilakukan eliminasi pada aspek indikator yang tidak valid guna menunjang keakuratan uji instrument. Berikut merupakan hasil eliminasi dari *variabel responsiveness* dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas *Social Media Marketing* Setelah Eliminasi

X1	0.730	Valid
X2	0.895	Valid
X3	0.848	Valid

X5	0.732	Valid
X10	0.764	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai *loading factor* untuk indikator X1, X2, X3, X5, X10 setelah indikator X4, X6, X7, X8, X9 di eliminasi kemudian dilakukan perhitungan kembali sehingga indikator-indikator tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel IV.3 Hasil Uji Reliabilitas *Engagement* (Y1)

Y1.1	0.766	Valid
Y1.2	0.834	Valid
Y1.3	0.812	Valid
Y1.4	0.615	Tidak Valid
Y1.5	0.741	Valid
Y1.6	0.717	Valid

Dari hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel di atas bahwa indikator masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih dari 0,70 dan dinyatakan valid. Selain itu terdapat 1 indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70 yaitu pada indikator Y1,4. oleh karena itu perlu dilakukan eliminasi pada aspek indikator yang tidak valid

guna menunjang keakuratan uji instrument. Berikut merupakan hasil eliminasi dari *variabel responsiveness* dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas *Engagement* Setelah Eliminasi

Y1.1	0.772	Valid
Y1.2	0.878	Valid
Y1.3	0.815	Valid
Y1.5	0.736	Valid
Y1.6	0.713	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai *loading factor* untuk indikator Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.5, Y1.6 setelah indikator Y1.4 di eliminasi kemudian dilakukan perhitungan kembali sehingga indikator-indikator tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas (Y2)

Y2.1	0.616	Tidak Valid
Y2.2	0.748	Valid
Y2.3	0.846	Valid
Y2.4	0.723	Valid
Y2.5	0.878	Valid
Y2.6	0.666	Tidak Valid

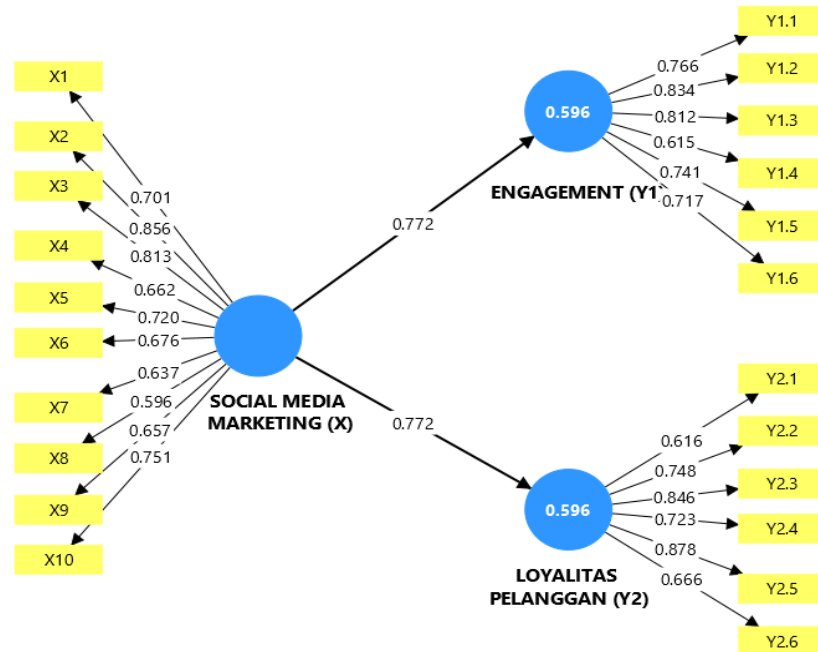
Dari hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel di atas bahwa indikator masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih dari 0,70 dan dinyatakan valid. Selain itu terdapat 1 indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70 yaitu pada indikator Y2.1 dan Y2.6. oleh karena itu perlu dilakukan eliminasi pada aspek indikator yang tidak valid guna menunjang keakuratan uji instrument. Berikut merupakan hasil eliminasi dari *variabel responsiveness* dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan Setelah Eliminasi

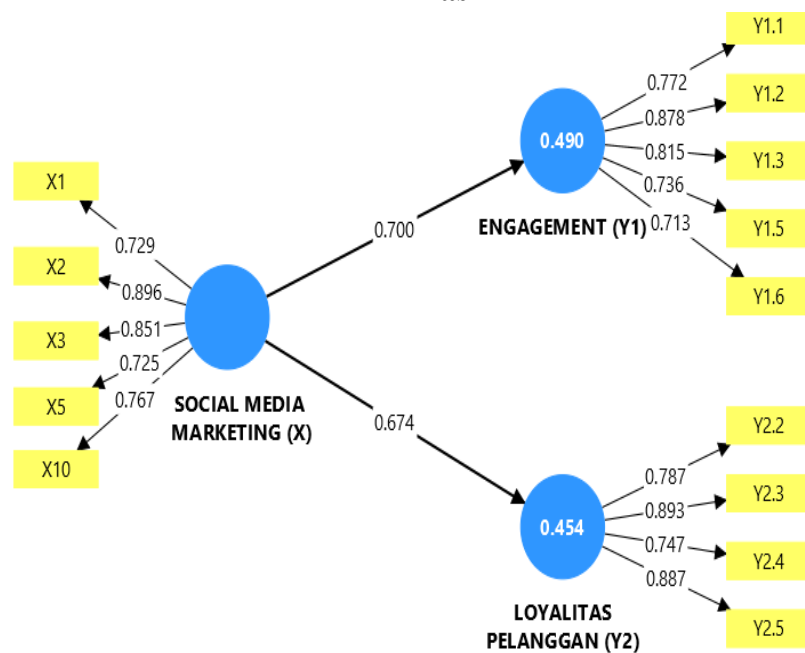
Y2.2	0.787	Valid
Y2.3	0.893	Valid
Y2.4	0.747	Valid
Y2.5	0.887	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai *loading factor* untuk indikator Y2.2, Y2.3, Y2.4, Y2.5 setelah indikator Y2.1 dan Y2.6 di eliminasi kemudian dilakukan perhitungan kembali sehingga indikator-indikator tersebut dapat dikatakan valid.

Gambar II.1 Hasil Loading Factor Seluruh Variabel Sebelum Eliminasi



Gambar II.2 Hasil Loading Factor Seluruh Variabel Setelah Eliminasi



b. Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan indikator akan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruknya lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Berikut merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 4.0 hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel IV.7 Nilai Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Kode Item	Social Media Marketing (X)	Engagement (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
X1	0.701	0.532	0.561
X2	0.856	0.537	0.668
X3	0.813	0.640	0.650
X4	0.662	0.638	0.452
X5	0.720	0.489	0.473
X6	0.676	0.540	0.715
X7	0.637	0.546	0.476
X8	0.596	0.459	0.392
X9	0.657	0.551	0.480
X10	0.751	0.529	0.528
Y1.1	0.702	0.766	0.685
Y1.2	0.628	0.834	0.637
Y1.3	0.618	0.812	0.584
Y1.4	0.462	0.615	0.483
Y1.5	0.505	0.741	0.588
Y1.6	0.509	0.717	0.533
Y2.1	0.508	0.333	0.616
Y2.2	0.527	0.629	0.748
Y2.3	0.681	0.688	0.846
Y2.4	0.472	0.493	0.723

Y2.5	0.647	0.737	0.878
Y2.6	0.602	0.598	0.666

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa korelasi anantara kontrak dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator dari kontrak blok lainnya sehingga menghasilkan *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite Reliability*

Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel sehingga nilai *composite reliability* > 0,6 dan nilai *cronbach alpha* 0,60. Sebagai contoh *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. *Loading baku absolut* bagian luar dengan nilai > 0,7. Jafi jika < 0,7 maka tidak reliabel. Ujia reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur

konstruk. Untuk dapat dapat memenuhi reliabilitas yang baik, nilai *compoisite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* harus leboih besar dari 0,70. Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka item pernyataan dalam kuesioner dapat diandalkan (reliabel). Namun sebaliknya apabila nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$, maka item pernyataan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (not reliabel). Untuk melihat tingkat *reliability* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.8 Nilai *Convergent Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Media Marketing (X)	0,863	0,874
Engagement (Y1)	0,840	0,851
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,839	0,855

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bawa nilai reliabilitas komposit dari variabel *social media marketing* 0,874, *engagement* 0,851 dan loyalitas pelanggan 0,855 $>$ dari nilai Cronbach's Alpha yang dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* dari variabel *social media marketing* sebesar 0,863, *engagement* 0,840 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,839 maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik karena nilai reliabilitas dari *Composite Reliability* lebih tinggi dibandingkan

nilai *Cronbach's Alpha*.

Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang mana variabel *social media marketing* 0,863, *engagement* 0,840 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,839 sehingga dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ sehingga dapat dinyatakan telah memiliki reliabilitas yang baik

2. Hasil Uji *Inner Model* (Model Struktural)

Pengujian iner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk. Pengujian ini memperlihatkan besar hubungan dan signifikan anatraa tiap variabel laten.¹ Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan natara konstruk, nilai signifikansi dan R square dari model penelitian.

a. R Square

Nilai ini merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai R Square juga menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Kekuatan penjelasan variasi tersebut dibagi ke beberapa kriteria yakni R Square sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat, dan 0,19 artinya lemah. Nilai koefisien determinasi (R Square) dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

¹ Aryadhe, Suryani, and Sudiksa, "Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Keputusan Pembelian."

Tabel IV.9 Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Engagement</i> (Y1)	0,596	0,589
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,596	0,590

Berdasarkan nilai R-square pada tabel diatas menunjukkan bahwa social media marketing mampu menjelaskan variabilitas kontrak *engagement* dan loyalitas pelanggan sebesar 59,6% serta sisanya sebesar 40,4% yang dijelaskan kontrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan jumlah variabilitas sebesar 0,596 berarti memiliki nilai persentasi yang baik dalam mempengaruhi variabel dependen sehingga hal tersebut menunjukkan kemampuan variabel *social media marketing* mempengaruhi *engagement* dan loyalitas pelanggan di kopi bagasta. Nilai adjusted di atas menunjukkan 59% maka pengaruh seluruh variabel *social media marketing* terhadap *engagement* dan loyalitas pelanggan pada kopi bagasta termasuk moderat.

b. F-Square

F-square (f^2) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak dari suatu variabel mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Hasil variabel eksogen atau f dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV.10 Hasil Uji F-Square (f^2)

	<i>Social Media Marketing</i> (X)	<i>Engagement</i> (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
<i>Social Media Marketing</i> (X)		1.437	1.478
<i>Engagement</i> (Y1)			
Loyalitas Pelanggan (Y2)			

Dari hasil uji F-square yang ditunjukkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X) terhadap variabel *engagement* pada kopi bagasta (Y1) memiliki nilai sebesar 1,437 sehingga dapat dikatakan bahwa f^2 memiliki efek yang sangat kuat dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel *social media marketing* (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan pada kopi bagasta (Y2) memiliki nilai sebesar 1,478 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel eksogen memiliki afek yang sangat kuat atau besar terhadap variabel endogen.

c. Uji Bootstrapping

Bootstrapping adalah prosedur non parametrik yang memungkinkan pengujian signifikansi statistik dari berbagai hasil PLS-SEM seperti koefisien jalur, *cronbach's alpha*, HTMT, dan nilai R^2 . Dalam *bootstrapping*, subsampel adalah observasi yang diambil secara acak dari kumpulan data asli (dengan penggantian). Sub-sampel tersebut kemudian digunakan untuk mengestimasi model jalur PLS. Proses ini diulang sampai sejumlah besar

subsampel acak telah dibuat. Estimasi dari subsampel bootstrap digunakan untuk mendapatkan kesalahan standar untuk hasil PLS-SEM.

Dengan informasi ini, nilai-t, nilai-p, dan interval kepercayaan dihitung untuk menilai signifikansi hasil PLS-SEM. Hair, dkk menjelaskan *bootstrapping* secara lebih rinci. Jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel dengan tingkat kepercayaan 95% ($> 1,96$) maka efeknya signifikan. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel, maka cari tahu nilai loading factor dari output original sample (0). Berikut adalah hasil dari uji *bootstrapping* yang dibuatkan ke dalam tabel berikut ini.

Tabel IV.11 Hasil Uji P-Value (*Bootstrapping*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Social Media Marketing(X)→ Engagement(Y1)	0.771	0.794	0.059	13.103	0.000
Social Media Marketing(X)→ Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.772	0.786	0.055	14.160	0.000

3. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *original social media marketing* terhadap *engagement* adalah sebesar 0.771,

dan nilai *original social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.772 dengan artian bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap engagement pada kopi bagasta. Dengan signifikansi diatas 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik $13.103 > 1,96$ dengan hasil *P-Value* $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap engagement pada kopi bagasta, sehingga H_{a1} diterima.

b. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *original sample social media marketing* adalah sebesar 0.772 artinya memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan pada kopi bagasta. Dengan signifikansi di atas 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik $14.160 > 1,96$ dengan hasil *P-Value* $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada kopi bagasta, sehingga H_{a2} diterima.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Bagian dalam pembahasan hasil penelitian ini akan membahas tentang hasil dari analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi *social media marketing* Kopi Bagasta. Dalam penelitian

ini terdapat satu variabel X dan dua variabel Y yaitu *social media marketing* untuk melihat dan mengetahui *engagement* dan loyalitas pelanggan Kopi Bagasta.

Pada pembahasan hasil penelitian ini ada sebanyak dua hipotesis dikembangkan serta diuji dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dibantu dengan alat pengolahan data yaitu software SmartPLS 4.0. hasil penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut.

1. Penerapan *Social Media Marketing* Dalam Meningkatkan *Engagement* Pelanggan Kopi Bagasta

Penerapan *social media marketing* yang baik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam memilih produk Kopi bagasta. Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang telah dilakukan sesuai dengan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai original sample adalah sebesar 0.772 dengan signifikansi diatas 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* (X) terhadap *engagement* (Y1) pada Kopi Bagasta karena penilaian yang diberikan pelanggan Kopi Bagasta sebagai konsumen dan pengguna sosial media melalui ulasan, review dan tanggapan konsumen lainnya yang merupakan bagian dari media sosial yang dilakukan oleh Kopi Bagasta, seperti unggahan konten produk, promosi, interaksi melalui komentar, serta penggunaan fitur seperti

story dan *reels*, mampu menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk berpartisipasi secara aktif sehingga berpengaruh terhadap *engagement*. Bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, terutama melalui interaksi yang intens antara brand dan pelanggan.²

Penerapan *social media marketing* yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan karena media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.³ Kopi Bagasta yang secara konsisten menghadirkan konten kreatif dan informatif cenderung lebih mudah membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, terutama melalui interaksi yang intens antara brand dan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zulfikar dan Mikhriani yang menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan membangun

² Ajvidi, M., & Devaraj, S. (2018). How do social media marketing activities influence customer engagement and loyalty? *Journal of Business Research*, 88, 403–412. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.049>

³ Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, 2019.

hubungan dengan pelanggan melalui media sosial. Dengan adanya interaksi tersebut, pelanggan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga ikut terlibat dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Giska Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Semakin efektif strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan terhadap merek. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yofina Mulyati dan Grace Gesitera yang menyatakan bahwa *social media marketing* mampu meningkatkan *customer engagement* melalui konten yang menarik dan komunikasi yang interaktif.

2. Penerapan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Bagasta.

Pemasaran melalui media sosial yang menarik, interaktif, informatif dan konsisten mampu meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek serta mendorong terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang telah dilakukan sesuai dengan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* original sample sebesar 0.772 dengan signifikansi di atas 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai P-Value 0,000

$< 0,05$ sehinggalah H_{a2} diterima, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) Kopi Bagasta. Penilaian yang diberikan pelanggan Kopi Bagasta terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Bagasta ternyata dipengaruhi oleh niat melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke produk pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Kopi Bagasta.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti interaksi aktif, penyampaian informasi yang menarik, serta konten yang relevan, mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas.⁴ Melalui media sosial, pelanggan tidak hanya memperoleh informasi terkait produk, tetapi juga merasakan kedekatan dengan brand, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

penelitian ini mendukung hasil penelitian Helin dan Mashur Fadli yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada usaha kedai kopi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ceycil Faradila yang menyatakan bahwa aktivitas media sosial yang interaktif dan

⁴ Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan customer engagement sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 321–334.

konsisten mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui meningkatnya minat pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* pelanggan Kopi Bagasta. Hal ini terlihat dari adanya interaksi pelanggan terhadap konten yang diunggah, seperti pemberian *like*, komentar, serta partisipasi dalam berbagai aktivitas digital. Semakin menarik, kreatif, dan informatif konten yang disajikan, serta semakin aktif komunikasi dua arah yang dilakukan oleh pihak Kopi Bagasta, maka tingkat *engagement* pelanggan akan semakin meningkat. Dengan demikian, *social media marketing* terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan interaktif antara perusahaan dan pelanggan di era digital.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Bagasta. Pelanggan yang terpapar dengan konten media sosial Kopi Bagasta yang menarik dan konsisten cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, tetap setia terhadap produk, serta merekomendasikan kepada orang lain. Dengan kata lain, *social media marketing* berperan dalam menciptakan pengalaman positif yang

dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Kopi Bagasta.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan pada Kopi Bagasta. Tingginya keterlibatan pelanggan melalui media sosial mencerminkan adanya ketertarikan dan hubungan yang semakin kuat antara pelanggan dengan merek, sehingga mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial tidak hanya difokuskan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun interaksi aktif dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Peningkatan kualitas konten, konsistensi dalam publikasi, serta respons yang cepat terhadap pelanggan menjadi hal yang perlu diperhatikan agar strategi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara optimal. Dengan pengelolaan yang lebih baik dan terarah, *social media marketing* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing serta mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

C. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Kopi Bagasta disarankan untuk lebih mengoptimalkan

penerapan *social media marketing* sebagai strategi utama dalam meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan kreativitas konten yang disajikan agar lebih menarik dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang di media sosial. Selain itu, Kopi Bagasta perlu lebih aktif dalam menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan, seperti membalas komentar, pesan langsung, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti *polling* dan *live streaming* guna menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi faktor penting agar pelanggan tetap tertarik dan terus mengikuti perkembangan informasi dari Kopi Bagasta. Di samping itu, penerapan strategi promosi seperti pemberian diskon, program loyalitas, serta kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* dapat menjadi upaya efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Dengan pengelolaan media sosial yang lebih terencana dan berkelanjutan, diharapkan Kopi Bagasta mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus membangun loyalitas yang lebih kuat

2. Bagi para peneliti selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang kiranya dapat memperluas penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajvidi, M., & Devaraj, S. (2018). How do social media marketing activities influence customer engagement and loyalty? *Journal of Business Research*, 88, 403–412. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.049>
- Alique La Passawung, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Tingkat Kunjungan Coffee Toffee Di Makassar”, *Skripsi*, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2014).
- Aliza Sherman, Danielle Elliott Smith. (2013). *Social Media Engagement For Dummies*.
- Anwar, K. “Pengaruh Persepsi Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen, (Studi Kasus Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adiswasta, Tbk.). (2017), hlm. 36-50.
- Aris Kurniawan. ” Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce”, *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol 5, 2024. hlm 4202-4214.
- Aryadhe, Suryani, dan Sudiksa. “Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Keputusan Pembelian.”
- Brodie, Roderick J., et al. "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research." *Journal of Service Research*, Vol. 14, No. 3, 2011, hlm 252
- Ceycil Faradila, " Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan", *Skripsi*, (Universitas Islam Indonesia, 20121).
- Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, 2019.
- Fahimah et al., “Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement,” *Journal . febubhara-sby.org*, Volume 3, No. 1, 2022. hlm. 43-52.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frans, Y. A. And Malle, N. M. “Pemanfaatan Social Media Engagement Dalam Meningkatkan E-service Quality (Studi pada UPBJJ-UJ Kupang)”, (2015), hlm. 416-479. Available http://repository.ut.ac.id/3729/1/fisip2015_40_yudthaf.pdf.

- Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, vol 9, no. 2, hlm. 173-194.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.2.9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giska Rizki Utami, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia", *Skripsi* (Bandung: Universitas Telkom, 2022).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Third Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Helin and Fadli, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol 18, No. 1, 2025. hlm 300-314.
- Ibnu Katsir. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*. Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2008.
- Jill Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 31.
- Jim Hoy Yam and Ruhiyat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," 3, no. 2 (2021): 96-102.
- Josephine Rachelia Meruvishnu, Budi Sudaryantho, "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Shopee Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer", *Journal Of Management*, Volume 11, No. 3, 2022. hlm 2337-3792.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Luthfie, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif", *SKRIPSI*. (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2024).
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*

Volume 2. Jakarta: Lentera Hati, 2009.

- Maisha Nur Ulfah, "Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement di Sentra Land Mall Dengan Social Media Sebagai Variabel Mediasi", *Skripsi* (Semarang: Universitas Semarang, 2023), 14-1.
- Namira Ghassani, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Pengalaman Merek Terhadap Nilai Berkunjung Kembali, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Pada Starbucks Indonesia", *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2023).
- Nur Fadilah et al, "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian", *Jurnal Pilar: Jurnal Islam Kajian Kontemporer*, Volume 14, No. 1, 2023, hlm 15-31.
- Nurjanah, "Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah". *Jurnal Mahasiswa* 1 (2021):h.5
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th Edition (England: Pearson Education, 2016), hlm. 153.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (New Jersey: John Wiley & Sons, 2021), hlm. 7.
- Pranoto dan Susanto, " Pengaruh Social Media Marketing, E-commerce, Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Offline Pada Family Business Universitas Ciputra Angkatan 9" *Jurnal Manajemen dan star-up bisnis*, volume 8, no. 2, 2023. hlm 2527-4635.
- Putra, A. (2018) Tik Tok – Social Media Berbasis Video Yang Sedang Sangat Populer. Retrieved August 8, 2018 From <https://gadgetren.com/2018/03/161apa-iti-tik-tok-video-media-sosial/>
- Rahmadi, Pengantar Metodologi Penelitian, *Journal pg Phisyc A: Mathematical and Theoretical*, vol.44,2011, <https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/>.
- Ramaseshan, B., Rabbance, F. K. And Hui, L.T. H. "Effects Of Customer Equity Drivers On Customers Loyalty In b2b Context", *Jurnal of business and industrial marketing*, vol 28,no. 1, 2013, hlm. 336-346.
- Ratana, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 - 2 April 2017 Di Instagram), *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Volume 3, 2018, hlm 13-28.
- Santoso, S. (2020). Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS dan SmartPLS.

Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan customer engagement sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 321–334.

Setiawati, I. And Widyartati, P., "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM" _Setiawati _Proceseding. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, (2017), hlm. 343-347. Available at:file://C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf.

Situmorang, Mulyono, H., & Berampu, L. T. Peran dan Manfaat Social Media Marketing Bagi Usaha Kecil, *AJEFB*, Volume 1, No.2, 2018, hlm. 77-84.

Skoric, M. M. et al., (2015). *Social Media and Citizen Engagement : A Meta-Analytic Review : New Media and Society*.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing* (New York: McGraw-Hill, 2011), hlm. 10.

Tjetjep Samsuri, "Kajian Teori, Kerangka Konsep Dan Hipotesis Dalam Penelitian," 2013,1-7, http://repository.unp.ac.id/656/1/TJETJEP_SAMSURI_209_03.pdf.

Tri et al., "International Journal of Economics , Accounting , and Management The Influence of Social Media Marketing on Customer Brand Engagement in Forming Brand Loyalty at Kopi Janji Jiwa. *International Journal of Economics, Accounting, and Management*, vol 1, no. 6, 2025, hlm. 386-399.

Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Leadership: Membangun Super Leadership Melalui Kecerdasan Spiritual* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 112.

Wang et al., "SNS Marketing Activities as a Sustainable Competitive Advantage and Traditional Market Equity", *Journal of Business Research*, Volume 130, 2021, hlm 378-383.

Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Asministrasi Islam*, Volume 1, No.2, 2017, hlm 279-294.

DAFTARRIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama	: Nurmala Nauli
NIM	: 2240400032
Tempat dan Tanggal Lahir	: Jakarta, 05 September 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat Lengkap	: Hutarimbaru, Kec. Kotanopan
E-mail	: nurmalanauli5@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah	: Ishak Lubis
Nama Ibu	: Masdiah Lubis
Pekerjaan	: Petani
Alamat Lengkap	: Hutarimbaru, Kec. Kotanopan

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD	: SDN Ketapang
SMP	: SMPN 1 Kotanopan
SMK	: SMKN 1 Kotanopan

IV. MOTTO

“Jadilah versi terbaik dari dirimu sendiri, bukan versi terbaik dari orang lain.”

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ja'far Nasution, Lc, M.E.I

NIP : 198208042024211006

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul **"Penerapan *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Engagement* Dan Loyalitas Pelanggan Kopi Bagasta"**.

Yang disusun oleh :

Nama : Nurmala Nauli

NIM : 22 404 00032

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen Bisnis Syariah

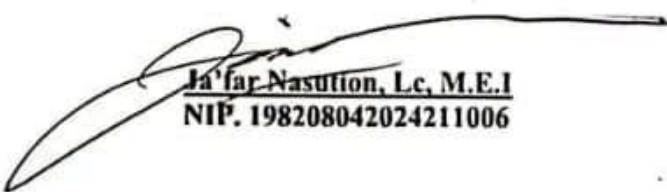
Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan demikian masukan dan penilain yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, 14/01/2026

Validator



Ja'far Nasution, Lc, M.E.I
NIP. 198208042024211006

ANGKET PENELITIAN

PENERAPAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* DAN *LOYALITAS* PELANGGAN KOPI BAGASTA

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Prodi :

Jenis Kelamin :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia, jawab dan isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda check list (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian. Setiap butir pernyataan terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

LEMBAR VALIDASI
SOCIAL MEDIA MARKETING (X)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Beri tanda checklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

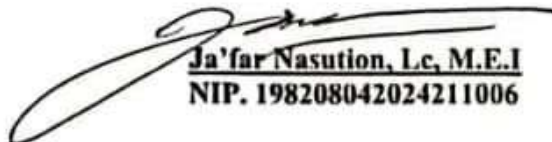
Indikator	No.soal	V	VR	TV
Kualitas dan kreativitas konten	1,2			
Interaksi aktif antara Kopi Bagasta dengan followers	3,4			
Partisipasi dalam tren sosial media	5,6			
Promosi menarik	7,8			
Postingan yang diunggah secara konsisten	9,10			

Catatan

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 14/01/2026

Validator


Ja'far Nasution, Lc, M.E.I
NIP. 198208042024211006

LEMBAR VALIDASI
ENGAGEMENT (Y1)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal- soal yang kami susun
2. Beri tanda checklist (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

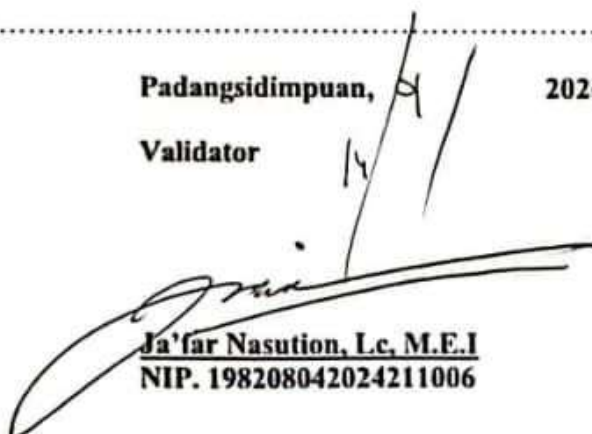
Indikator	No.soal	V	VR	TV
Partisipasi aktif pelanggan dalam kegiatan online (like,komentar,share)	1,2			
Pelanggan tertarik mengikuti update dari Kopi Bagasta	3,4			
Kerteterarikan dan rasa senang terhadap postingan Kopi Bagasta	5			
Keinginan mengunjungi tempat setelah melihat konten online	6			

Catatan

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 14/1/2026

Validator


Ja'far Nasution, Lc, M.E.I
NIP. 198208042024211006

LEMBAR VALIDASI
LOYALITAS PELANGGAN (Y₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal- soal yang kami susun
2. Beri tanda checklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No.soal	V	VR	TV
Niat membeli ulang	1,2			
Menjadi pelanggan tetap	3,4			
Pelanggan tidak mudah berpindah ke tempat kopi Lain	5			
Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain	6			

Catatan

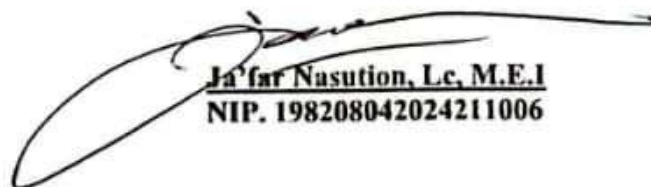
.....

.....

.....

Padangsidempuan, 14/1/2026

Validator



Ja'far Nasution, Lc, M.E.I
NIP. 198208042024211006

III. DAFTAR PERTANYAAN

A. Social Media Marketing (X)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Penyajian konten Kopi Bagasta mampu menarik perhatian saya saat muncul di media sosial					
2.	Informasi yang disajikan dalam konten <i>Kopi Bagasta</i> relevan dengan kebutuhan saya sebagai konsumen					
3.	Akun media sosial Kopi Bagasta aktif berinteraksi dengan followers melalui komentar atau balasan dengan baik					
4.	Kopi Bagasta menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan followers melalui interaksi di media sosial.					
5.	Penggunaan tren media sosial oleh Kopi Bagasta meningkatkan rasa penasaran saya untuk mengunjungi dan membeli produknya					
6.	Partisipasi Kopi Bagasta dalam tren media sosial memperkuat keinginan saya untuk tetap menjadi pelanggan					
7.	Promosi di media sosial Kopi Bagasta membuat saya tertarik mencoba atau membeli produknya					
8.	Terkadang membeli produk atas suatu pertimbangan dari harga yang ditawarkan (bukan dari dasar kebutuhan atau keinginannya)					
9.	Kopi Bagasta secara rutin mengunggah konten di media sosial					
10.	Konsistensi unggahan Kopi Bagasta meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk					

C. Loyalitas Pelanggan (Y₂)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan tetap membeli Kopi Bagasta selama kualitas produknya terjaga					
2.	Saya menjadikan Kopi Bagasta sebagai tempat pilihan utama saat ingin membeli kopi					
3.	Meskipun terdapat banyak pilihan kedai kopi lain, saya tetap mengutamakan Kopi Bagasta					
4.	Saya merasa puas dengan varian produk dan berniat menjadi pelanggan tetap Kopi Bagasta					
5.	Saya selalu kembali ke Kopi Bagasta setelah mencoba cafe atau kedai kopi lainnya					
6.	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya setelah mengunjungi Kopi Bagasta kepada orang lain					

Padangsidempuan,
Responden,

2026

()

C. Loyalitas Pelanggan (Y₂)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan tetap membeli Kopi Bagasta selama kualitas produknya terjaga					
2.	Saya menjadikan Kopi Bagasta sebagai tempat pilihan utama saat ingin membeli kopi					
3.	Meskipun terdapat banyak pilihan kedai kopi lain, saya tetap mengutamakan Kopi Bagasta					
4.	Saya merasa puas dengan varian produk dan berniat menjadi pelanggan tetap Kopi Bagasta					
5.	Saya selalu kembali ke Kopi Bagasta setelah mencoba cafe atau kedai kopi lainnya					
6.	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya setelah mengunjungi Kopi Bagasta kepada orang lain					

Padangsidimpuan,
Responden,

2026

()

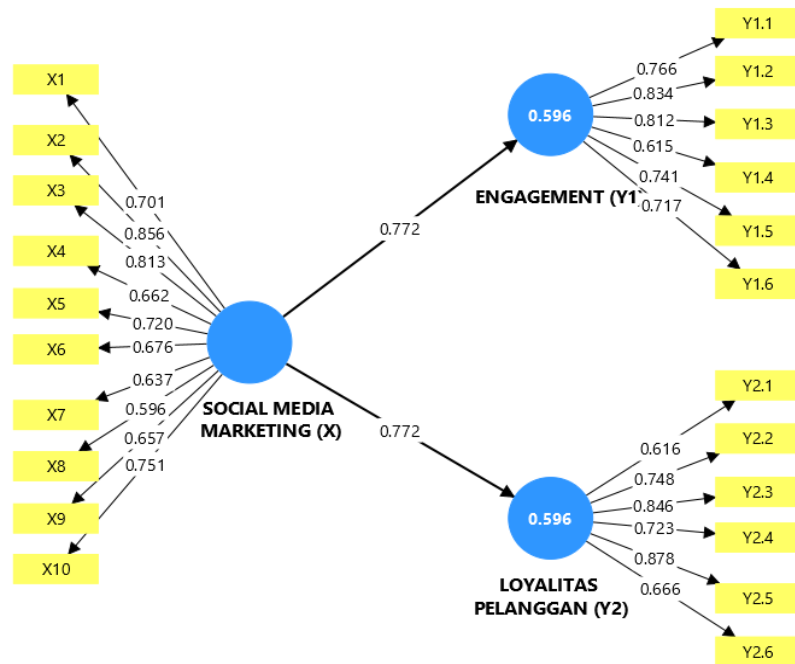
B. Engagement (Y₁)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering memberikan <i>like</i> , komentar, <i>share</i> pada unggahan media sosial Kopi Bagasta					
2.	Partisipasi saya (<i>like</i> , komentar, atau <i>share</i>) membuat saya semakin menyukai Kopi Bagasta					
3.	Konten media sosial Kopi Bagasta membuat saya tertarik untuk mengikuti update terbaru mereka					
4.	Mengikuti update Kopi Bagasta mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang					
5.	Konten yang diunggah Kopi Bagasta menarik perhatian saya untuk menunggunya					
6.	Media sosial Kopi Bagasta dalam mengunggah varian produknya memengaruhi keputusan saya untuk datang langsung ke tempatnya					

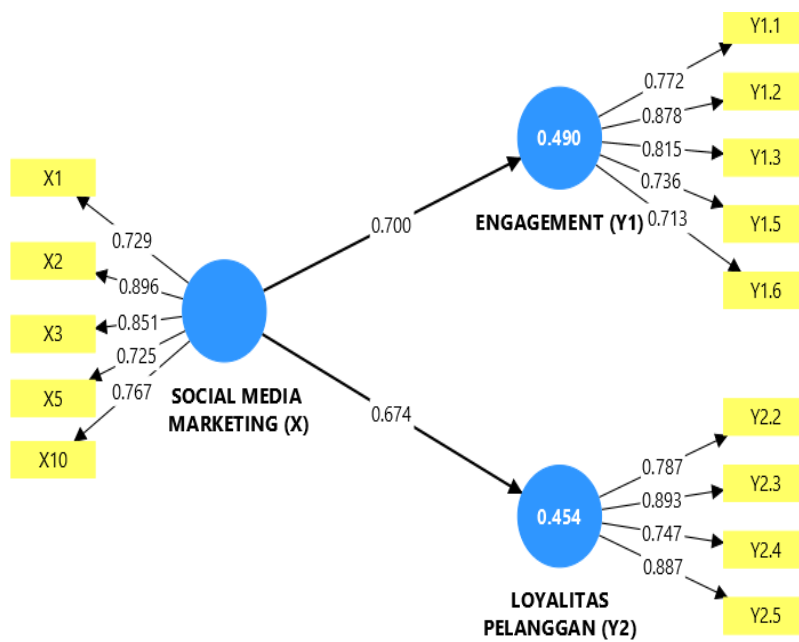
LAMPIRAN

Lampiran 1

1. Hasil Loading Factor Seluruh Variabel Sebelum Eliminasi



2. Hasil Loading Factor Seluruh Variabel Setelah Eliminasi



3. Nilai Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Kode Item	Social Media Marketing (X)	Engagement (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
X1	0.701	0.532	0.561
X2	0.856	0.537	0.668
X3	0.813	0.640	0.650
X4	0.662	0.638	0.452
X5	0.720	0.489	0.473
X6	0.676	0.540	0.715
X7	0.637	0.546	0.476
X8	0.596	0.459	0.392
X9	0.657	0.551	0.480
X10	0.751	0.529	0.528
Y1.1	0.702	0.766	0.685
Y1.2	0.628	0.834	0.637
Y1.3	0.618	0.812	0.584
Y1.4	0.462	0.615	0.483
Y1.5	0.505	0.741	0.588
Y1.6	0.509	0.717	0.533
Y2.1	0.508	0.333	0.616
Y2.2	0.527	0.629	0.748
Y2.3	0.681	0.688	0.846
Y2.4	0.472	0.493	0.723
Y2.5	0.647	0.737	0.878
Y2.6	0.602	0.598	0.666

4. Nilai *Convergent Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Media Marketing (X)	0,863	0,874
Engagement (Y1)	0,840	0,851
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,839	0,855

5. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Engagement (Y1)	0,596	0,589
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,596	0,590

6. Hasil Uji F-Square (f^2)

	Social Media Marketing (X)	Engagement (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
Social Media Marketing (X)		1.437	1.478
Engagement (Y1)			
Loyalitas Pelanggan (Y2)			

7. Tabel V.11 Hasil Uji P-Value (*Bootstrapping*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEDEV)	P Valueas
Social Media Marketing (X) →Engagement (Y1)	0.772	0.794	0.059	13.103	0.000
Social Media Marketing (X) →Loyalitas Pelanggan(Y2)	0.772	0.786	0.055	14.160	0.000

Lampiran 2

Hasil Tabulasi Angket Social Media Marketing (X)

[illegible]

39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
41	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
42	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	37
43	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	30
44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
45	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	37
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
48	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
49	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
50	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
52	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	42
53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
54	4	3	4	5	4	5	5	4	2	4	40
55	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	39
58	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
62	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	38

Hasil Tabulasi Angket Engagement (Y1)

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
1	4	4	4	3	4	4	23
2	3	4	3	2	4	3	19
3	4	4	5	4	4	5	26
4	2	4	5	5	4	5	25
5	5	4	5	5	5	5	29
6	5	4	5	4	4	5	27
7	4	5	5	5	4	5	28
8	5	5	5	5	5	5	30
9	3	3	3	3	4	4	20
10	5	4	5	4	4	5	27
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	4	4	4	4	4	23
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	4	4	3	4	4	22
15	4	4	4	4	4	4	24

16	4	3	4	4	4	4	23
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	4	5	4	3	4	23
19	3	4	4	4	5	4	24
20	3	4	4	3	3	4	21
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	4	5	4	4	26
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	3	2	3	4	4	20
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	4	4	5	5	5	28
33	2	3	4	4	4	4	21
34	3	3	4	4	3	5	22
35	5	5	5	5	5	5	30
36	3	3	4	3	4	4	21
37	4	5	4	2	4	4	23
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	5	5	4	4	4	26
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	3	3	5	4	4	22
43	4	3	3	4	4	3	21
44	4	4	4	5	4	4	25
45	2	3	3	4	4	3	19
46	3	4	4	4	4	4	23
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	3	3	4	3	4	20
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	5	4	4	4	25
51	5	4	4	4	4	4	25
52	5	4	5	4	5	4	27
53	3	4	4	4	4	4	23
54	5	5	4	5	5	4	28
55	3	3	3	3	4	4	20
56	4	4	4	4	3	3	22
57	3	4	4	4	4	5	24

58	3	3	4	4	4	4	22
59	3	1	2	4	2	2	14
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	4	4	5	5	4	27
62	2	3	4	3	3	5	20

Hasil Tabulasi Angket Loyalitas Pelanggan (Y2)

No	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Total
1	4	3	3	3	2	3	18
2	4	3	3	5	3	4	22
3	4	4	4	4	4	4	24
4	1	5	3	2	2	5	18
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	3	3	3	3	4	20
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	3	3	4	3	4	21
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	3	3	3	3	4	20
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	3	4	23
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	3	5	4	4	3	23
19	5	3	3	3	4	5	23
20	3	4	3	3	2	4	19
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	5	25
23	4	4	4	4	4	5	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	3	2	4	4	3	20
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	4	29
33	4	2	2	2	3	4	17
34	3	4	5	4	3	3	22

35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	3	3	4	3	4	21
37	5	4	5	3	4	4	25
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	5	5	5	5	30
40	3	5	5	4	5	5	27
41	4	3	3	4	4	4	22
42	4	3	3	4	3	3	20
43	3	3	2	4	3	3	18
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	4	3	4	3	24
46	4	3	3	4	3	4	21
47	4	3	4	4	4	4	23
48	4	3	3	4	3	4	21
49	4	4	4	5	4	4	25
50	4	3	3	3	3	3	19
51	4	5	4	4	4	4	25
52	4	5	5	4	4	5	27
53	5	4	4	4	4	5	26
54	5	5	4	3	5	3	25
55	4	3	3	4	3	3	20
56	4	3	4	3	4	4	22
57	5	4	4	4	3	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	3	3	3	2	3	18
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	5	5	4	4	26
62	5	5	2	4	3	4	23

Lampiran 3: Dokumentasi



Penyerahan surat izin riset kepada Pelayan Kopi Bagasta



Wawancara dengan Bapak Anwar Parhimpunan Pemilik Kopi Bagasta



Selesai wawancara dengan Bapak Anwar Parhimpunan Pemilik
Kopi Bagasta



Penyebaran angket kuesioner kepada para pelanggan Kopi Bagasta melalui Instagram Kopi Bagasta

Timestamp	Email	Nama Lengkap	Usia	Penyajian konten Kopi Bagasta mampu menari Informasi yang disajikan dalam konten Kopi Ba(Akun media sosial Kopi Bagasta aktif berin		
1/27/2026 9.00.59	mawarnitonga123@gmail	Mawarni Ritonga	17-25 Tahun	Setuju (S)	Setuju (S)	Setuju (S)
1/27/2026 10.33.17	lionebintang@gmail.com	Lione Bintang Pardede	17-25 Tahun	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1/27/2026 10.34.47	rahmadjani90@gmail	RAHMAD DJAMIL	17-25 Tahun	Setuju (S)	Setuju (S)	Setuju (S)
1/27/2026 10.37.44	imayani02082002@gmail	irma yani	17-25 Tahun	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Setuju (S)
1/27/2026 13.24.59	lubisanwar97@gmail	Anwar parhimpunan	26-40 Tahun	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)
1/27/2026 15.22.52	Martinasuryanami98@gmail	Martina suryanami sire	26-40 Tahun	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)
1/27/2026 20.13.04	Ka6885509@gmail	Khoirul amin	17-25 Tahun	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)
1/27/2026 23.22.48	munifahani107@gmail	Munipah Aini	17-25 Tahun	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)
1/29/2026 9.18.05	Cindyaisyah375@gmail	Cindy aisyah rusandi	17-25 Tahun	Setuju (S)	Setuju (S)	Setuju (S)
1/29/2026 9.27.05	syahraniati65@gmail	Ali Syahrani	17-25 Tahun	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)
1/29/2026 11.35.49	Siddiklubis09@gmail	Siddik lubis	17-25 Tahun	Setuju (S)	Setuju (S)	Setuju (S)
1/29/2026 11.44.53	erlianamelda@gmail	Melda Erlyana	17-25 Tahun	Setuju (S)	Setuju (S)	Setuju (S)
1/29/2026 12.25.05	aminahlubis558@gmail	Siti Aminah Lubis	17-25 Tahun	Setuju (S)	Setuju (S)	Setuju (S)
1/29/2026 16.06.35	emelaaanjan80@gmail	Emelia Anjani	17-25 Tahun	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Kurang Setuju (KS)
1/29/2026 18.34.17	yusmeisimanjuntak810@gmail	Yusmei Simanjuntak	17-25 Tahun	Setuju (S)	Setuju (S)	Setuju (S)
1/30/2026 9.20.05	Rosikumalasani2004@gmail	Rosi Kumala Sani	17-25 Tahun	Setuju (S)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)
1/30/2026 9.57.24	rajanasution1995@gmail	Porkas Mangaraja Jung	17-25 Tahun	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Setuju (S)
1/30/2026 10.21.11	hpydwilbs19@gmail	Happy Dewani Lubis	17-25 Tahun	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)	Kurang Setuju (KS)

Hasil jawaban kuesioner dari para pelanggan Kopi Bagasta



Pelanggan Kopi Bagasta



Postingan Social Media Kopi Bagasta



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2960 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

02 Oktober 2025

Yth. Bapak/Ibu;

- | | |
|-------------------------------|-----------------|
| 1. Delima Sari Lubis, M.A | : Pembimbing I |
| 2. Ja'far Nasution, LC, M.E.I | : Pembimbing II |

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nurmala Nauli
NIM : 2240400032
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : **Penerapan *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Engagement* dan Loyalitas Pelanggan Kopi Bagasta.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

/Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 87 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/01/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

12 Januari 2026

Yth; Owner Kopi Bagasta Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Nurmala Nauli
NIM : 2240400032
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Penerapan Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Kopi Bagasta**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



KOPI BAGASTA

JL. Sawahan No. 4b, Ps. Kotanopan, Kecamatan Kotanopan
Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara
Kode Pos 22994

Hal : Surat Balasan Izin Riset

Kotanopan, 19 April 2026

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA

di_

Padangsidimpuan

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Nomor 87/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/01/2026, perihal permohonan izin riset dengan judul penelitian **“Penerapan *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Engagement* Dan Loyalitas Pelanggan Kopi Bagasta”**, untuk keperluan menyelesaikan skripsi Mahasiswa dibawah ini:

Nama : Nurmala Nauli
NIM : 2240400032
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Berkenaan dengan hal tersebut, maka kami memberikan persetujuan izin riset kepada Mahasiswa tersebut diatas untuk melakukan riset di Kopi Bagasta.

Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Owner Kopi Bagasta



Anwar Parhimpunan