

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
BRAND ENGAGEMENT PADA *COFFEE SHOP AKADEMI*
KOPI PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagai
syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Stefanie Lucia Qolbiyanti

NIM : 21415466

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
BRAND ENGAGEMENT PADA *COFFEE SHOP AKADEMI*
KOPI PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagai
syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Stefanie Lucia Qolbiyanti

NIM : 21415466

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Engagement* Pada *Coffee Shop* Akademi Kopi Ponorogo
Nama Mahasiswa : Stefanie Lucia Qolbiyanti
NIM : 21415466
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 06 Oktober 2002
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

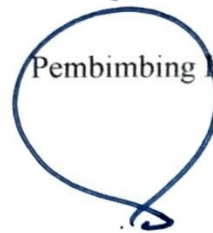
Ponorogo, 23 Juni 2025

Pembimbing I



Fery Setiawan, S.E., M.M.
NUPTK.155276766813043

Pembimbing II



Dr. Wijianto, S.E., M.M.
NUPTK.2758763664130222

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. ST. H. P. Santoso, S.E., M.Si.
NIK. 19701016 199904 12

Penguji I



Fery Setiawan, S.E., M.M.
NUPTK. 155276766813043

Penguji II



Nanning Kristiyana, S.E, M.M.
NUPTK. 2253753654230083

Penguji III



Eka Destriyanto Pristi
Ayuningtyas, S.AB., M.M.
NUPTK. 5543762663231033

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Engagement* pada *Coffee Shop* Akademi Kopi Ponorogo. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan dalam penelitian ini, dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Akademi Kopi. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *entertainment*, *interaction*, dan *WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial sangat berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia didukung oleh inovasi produk dan tren modern yang menarik minat generasi muda serta inovasi dalam penyajian kopi yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini memberikan saran kepada pengelola akademi kopi untuk terus berkreasi dalam konten media sosialnya agar tetap menarik dan mampu mempertahankan pelanggan.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Engagement*, *Entertainment*, *Interaction*, *e-WOM*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Engagement* Pada *Coffee Shop* Akademi Kopi Ponorogo”. Penulis menyampaikan sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa manusia dari zaman jahiliyah ke zaman Islamiyah. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penulis menghadapi banyak tantangan saat menulis skripsi ini. Namun, berkat bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih dan hormat kepada:

1. Allah SWT dengan segala Rahmat serta karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Rido Kurnianto M.Ag., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Dr. Slamet Santoso, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Dr. Riawan, SPd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Fery Setiawan, SE., M.M, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan arahan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Wijianto, SE., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, beserta staff atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.

Semoga Allah SWT memberikan pahala terbaik kepada setiap orang yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Kritik dan saran sangat diharapkan dari peneliti untuk memperbaiki skripsi ini karena penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Penulis berharap para pembaca akan mendapatkan manfaat dari skripsi ini di masa mendatang.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Ponorogo, 10 Juni 2025



Stefanie Lucia Qolbiyanti

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan hasil penulisan saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/ atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 10 Juni 2025



Stefanie Lucia Qolbiyanti

NIM. 21415466

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Syukur kepada Allah SWT atas nikmat, rahmat dan kesehatan yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Engagement* Pada *Coffee Shop* Akademi Kopi Ponorogo”. Penulis mendapatkan banyak bimbingan, pengetahuan, dan dukungan selama penyusunan skripsi ini. Sebagai bentuk rasa terima kasih dan penghargaan, penulis memberikan tugas akhir ini kepada:

1. Terimakasih kepada Allah SWT, karena telah memberi saya kekuatan fisik dan mental untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua saya, Bapak Sutrisno, Mama Anjar dan Ibu Susanti, dan adik saya Elisha Devi N.Q, Czecilia R.R. & Muhammad Anka Bimantara adalah orang-orang yang selalu membantu saya dengan berbagai cara dan mendoakan saya saat saya mengerjakan dan menyusun skripsi saya. Saya beruntung memiliki orang tua dan adik yang selalu mendoakan saya dan membantu saya.
3. Fery Setiawan, SE., M.M, selaku Dosen Pembimbing 1 selalu memberikan dukungan, arahan, dan bimbingan penuh untuk mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Wijianto, SE., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini
5. Sahabat Tercinta, Annas Tasya N.S, Syamtya Maharika L, Winda Kusumane A, Bella Junika, Kharisma Putri M, dan Zahrotu Diniah Terimakasih telah menjadi partner segala hal, support sistem terbaik dalam kuliah ini
6. Teman seperjuangan, Angkatan 2021 Manajemen C, yang telah membantu saya menghadapi dunia perkuliahan. Saya juga mengucapkan terimakasih atas dorongan positif yang telah anda berikan.
7. Semua pihak yang terlibat dibelakang yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terimakasih telah membantu dan memberikan dukungan penuh kepada penulis selama penelitian ini hingga selesai.
8. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

MOTTO

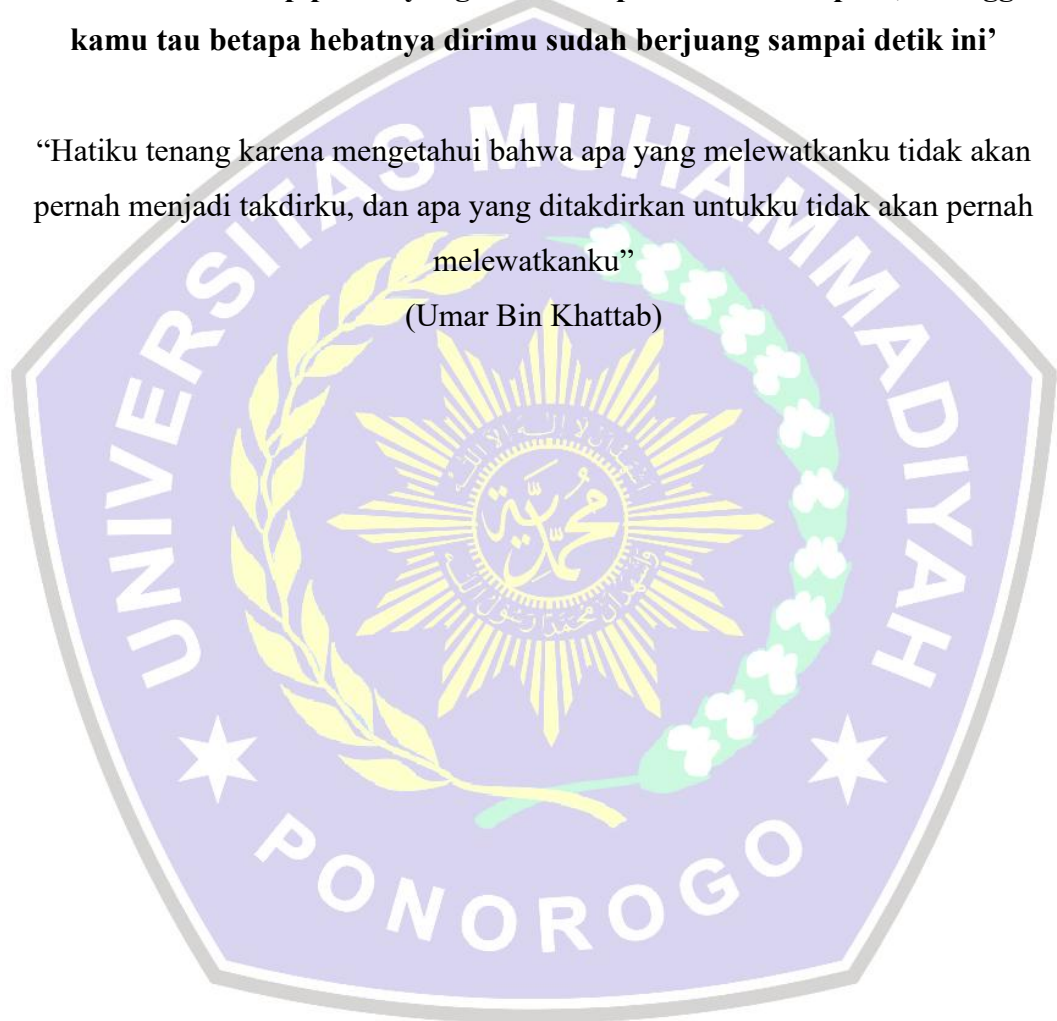
“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah 2:286)

“Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampai detik ini’

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar Bin Khattab)



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	16
PEMBAHASAN.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Kerangka Penelitian.....	37
2.4 Hipotesis.....	38
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Ruang Lingkup.....	40
3.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	42

3.4	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.5	Metode Analisis Data	47
BAB IV		52
HASIL PENELITIAN.....		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2	Karakteristik Responden	54
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	58
4.4	Uji Instrumen.....	63
4.5	Analisis Data	65
4.6	Uji Hipotesis.....	68
4.7	Pembahasan	70
1.	Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap <i>Brand Engagement</i>	70
2.	Pengaruh <i>Interaction</i> Terhadap <i>Brand Engagement</i>	71
3.	Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap <i>Brand Engagement</i>	72
BAB V.....		74
KESIMPULAN.....		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....		77
LAMPIRAN.....		82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 2. Skala Likert	43
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 7. Karakteristik Responden Media Pemasaran.....	57
Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap <i>Entertainment</i>	59
Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap <i>Interaction</i>	60
Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap <i>e-WOM</i>	61
Tabel 11. Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Engagement</i>	62
Tabel 12. Uji Validitas.....	63
Tabel 13. Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel 15. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	67
Tabel 16. Hasil Uji Parsial (Uji T)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Penelitian	37
Gambar 2. Foto Logo	52
Gambar 3. Foto Produk	53
Gambar 4. Media sosial.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	82
Lampiran 2	83
Lampiran 3	86
Lampiran 4	60
Lampiran 5	65
Lampiran 6	71
Lampiran 7	77
Lampiran 8	78
Lampiran 9	79
Lampiran 10	81

