

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST* PADA *COFFEE SHOP JANJI JIWA* KOTA PADANG

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi di
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Disusun Oleh :

ERI RONALDO APRIL SINURAT

17059049

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST* PADA *COFFEE SHOP JANJI* JIWA KOTA PADANG

Nama : Eri Ronaldo April Sinurat
TM/Nim : 2017/17059049
Jurusan : Manajemen S-1
Kehlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Juni 2022

Tim Penguji

Dr. Susi Evanita, MS

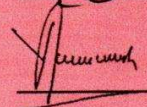
(Pembimbing)

Tanda Tangan



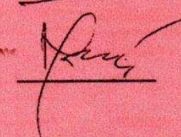
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si

(Penguji)



Hendri Andi Mesta, SE, MM. Ak

(Penguji)



HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

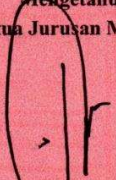
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DI MEDIASI OLEH BRAND TRUST PADA COFFEE SHOP
JANJI JIWA KOTA PADANG**

Nama : Eri Ronado April Sinurat
TM/NIM : 2017/17059049
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi


Padang, Juni 2022

Disetujui Oleh :

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen S-1


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 198104042005011002

Pembimbing


Dr. Susi Evanita, MS
NIP. 196306081987032002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Eri Ronaldo April Sinurat
NIM/ TM : 17059049/2017
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/ 27 April 1998
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Banuaran Indah Blok M/7 Kota Padang
No. HP/ Telephone : 082268772544
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Di Mediasi Oleh *Brand Trust* Pada *Coffee Shop Janji Jiwa* Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Juni 2022



Eri Ronaldo April Sinurat
NIM. 17059049

Abstrak

Eri Ronaldo Sinurat (2017/17059049) : **Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di mediasi oleh *Brand Trust* pada *coffee shop Janji Jiwa Kota Padang***
Dosen Pembimbing : **Dr. Susi Evanita, MS**

Dengan meningkatnya *social media marketing instagram* maka akan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen dengan perusahaan, serta *service quality* yang baik maka akan semakin tinggi niat pembelian ulang konsumen dengan pelanggan, dan *brand trust* yang baik juga akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Dan sebaliknya *social media marketing instagram* dan *service quality*, serta *brand trust* yang kurang baik dapat membuat niat pembelian ulang menurun, sehingga akan berdampak pada pendapatan perusahaan. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh *social media marketing instagram* terhadap *brand trust*. (2) untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *brand trust*. (3) untuk mengetahui pengaruh *social media marketing instagram* terhadap *repurchase intention*. (4) untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. (5) untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*. (6) untuk mengetahui pengaruh *social media marketing instagram* terhadap *repurchase intention* di mediasi oleh *brand trust*. (7) untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* di mediasi oleh *brand trust*.

Objek penelitian ini adalah produk *coffee* Janji Jiwa. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen janji jiwa yang tidak diketahui jumlahnya. Penelitian ini menggunakan 100 sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menerapkan metode *purposive sampling*. kemudian kuesioner disebarkan di *coffee shop* Janji Jiwa.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat (1) pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media marketing instagram* dan *brand trust*. (2) pengaruh positif dan signifikan antara variabel *service quality* dan *brand trust*, (3) pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media marketing instagram* terhadap *repurchase intention*. (4) pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* dan *repurchase intention* (5) pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand trust* dengan *repurchase intention* (6) pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media marketing instagram* terhadap *repurchase intention* yang di mediasi oleh *brand trust*. (7) pengaruh positif dan signifikan antara variabel *service quality* dengan *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Instagram, Service Quality, Brand Trust, Repurchase Intention*

ABSTARCT

Eri Ronaldo Sinurat (2017/17059049) : Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di mediasi oleh *Brand Trust* pada *coffee shop Janji Jiwa Kota Padang*

Dosen Pembimbing : Dr. Susi Evanita, MS

With the increase in instagram social media marketing, it will affect consumers' repurchase intentions with companies, as well as good service quality, the higher the consumer repurchase intentions with customers, and good brand trust will also increase consumer repurchase intentions. And on the contrary, instagram social media marketing and service quality, as well as poor brand trust can make repurchase intentions decrease, so that it will have an impact on the company's revenue. This study aims to (1) determine the influence of Instagram social media marketing on brand trust. (2) to determine the effect of service quality on brand trust. (3) to find out the influence of instagram social media marketing on repurchase intention. (4) to determine the effect of service quality on repurchase intention. (5) to determine the effect of brand trust on repurchase intention. (6) to find out the influence of instagram social media marketing on repurchase intentions in mediation by brand trusts. (7) to determine the effect of service quality on repurchase intentions in mediation by brand trusts.

The object of this study is the Janji Jiwa coffee product. The population in the study was all consumers of soul promises of unknown numbers. This study used 100 samples. The sampling technique in this study was non-probability sampling by applying the purposive sampling method. then the questionnaire was distributed at the Janji Jiwa coffee shop.

The result of this research is that there are (1) positive and significant influences between the variables of instagram social media marketing and brand trust. (2) positive and significant influence between service quality and brand trust variables, (3) positive and significant influence between instagram social media marketing variables on repurchase intention. (4) positive and significant influence between service quality and repurchase intention (5) positive and significant influence between brand trust variables and repurchase intention (6) the positive and significant influence between instagram social media marketing variables on repurchase intentions mediated by brand trusts. (7) positive and significant influence between service quality variables and repurchase intention mediated by brand trust.

Keywords: Social Media Marketing Instagram, Service Quality, Brand Trust, Repurchase Intention

Kata Pengantar

Segalapuji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, anugrah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Service Quality terhadap Repurchase Intention Di Mediasi Oleh Brand Trust”***. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan ini penulis tidak lepas dari hambatan dan beberapa kendala. Meskipun begitu atas bimbingan, dorongan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Susi Evanita, MS. yang telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini. Selanjutnya penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si selaku dosen penguji dan Hendri Andi Mesta, SE, MM. Ak selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Perengki Susanto SE, M.Sc, Ph.D, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi

dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi. Serta Ibu Yuki Fitria SE, MM. selaku Sekretaris jurusan Manajemen yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi.

4. Bapak Ilham Thaib, SE., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis dalam masa perkuliahan.
5. Bapak dan ibu seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta seluruh karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
8. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan administrasi.
9. Teristimewa kepada Orang Tua saya Kamsaria br. Turnip, serta Saudara dan Saudari kandung yang selalu mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat di setiap aktivitas yang saya jalani hingga sampai ke titik saat ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2017 jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan

memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.

11. Serta kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juni 2022

Eri Ronaldo April Sinurat

Daftar Isi

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Teori	11
1. <i>Repurchase Intention</i>	11
a. Definisi <i>Repurchase Intention</i>	11
b. Faktor yang mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	12
c. Indikator <i>Repurchase Intention</i>	13
2. <i>Social Media Marketing</i>	13
a. Definisi <i>Social media marketing</i>	13
b. Indikator-indikator <i>Social media marketing</i>	14
3. <i>Service Quality</i>	15
a. Definisi <i>Service Quality</i>	15
b. Indikator-indikator <i>Service Quality</i>	16
4. <i>Brand Trust</i>	17
a. Definisi <i>Brand trust</i>	17
b. Indikator-indikator <i>Brand trust</i>	18
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Konseptual	21
D. Hipotesis	22
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian	23
B. Lokasi dan waktu penelitian	23

C.	Populasi dan Sampel	23
1.	Populasi	23
2.	Sampel.....	24
D.	Jenis Data	25
E.	Teknik Pengumpulan Data	25
F.	Instrumen Penelitian.....	26
G.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
H.	Uji Instrumen Penelitian.....	28
I.	Teknik Analisis Data.....	28
1.	Analisis Deskriptif	29
2.	Analisis Inferensial.....	30
BAB IV	36
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
1.	Profil Perusahaan Kopi Janji Jiwa.....	36
B.	Hasil Penelitian	37
1.	Deskripsi Karakteristik Responden	37
2.	Deskripsi Analisis Variabel	43
3.	Analisis Output PLS.....	50
1)	<i>Outer Model</i> (Uji Model Pengukuran).....	50
2)	<i>Inner Model</i> (Uji Model Struktural)	58
4.	Pengujian Hipotesis.....	58
a.	Hipotesis Pengaruh Langsung.....	59
b.	Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	61
c.	Pengaruh Total.....	62
5.	Pembahasan	64
BAB V	71
PENUTUP	71
A.	Kesimpulan.....	71
B.	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Minuman Kopi Janji Jiwa Jilid 300 Kota Padang.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 <i>Definisi Operasional Variabel</i>	27
Tabel 3. 2 Tingkat Capaian Responden.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	38
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan umur	38
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan Ijazah terakhir yang dimiliki.....	39
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	40
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Memfollow Akun Instagram Janji Jiwa.....	41
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di Janji Jiwa	41
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Janji Jiwa	42
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Coffee Shop Lain yang Pernah Dikunjungi	43
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi <i>Repurchase Intention</i>	44
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi <i>Social Media Marketing</i>	45
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi <i>Service Quality</i>	47
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi <i>Brand Trust</i>	49
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Awal <i>Outer Model</i> Variabel Penelitian.....	51
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> Variabel Penelitian.....	53
Tabel 4. 16 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
Tabel 4. 17 Output Cross Loading.....	55
Tabel 4. 18 <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4. 19 Nilai R-square	58
Tabel 4. 20 Hasil dari <i>Path Coefficients</i>	59
Tabel 4. 21 Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung.....	61
Tabel 4. 22 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 : Laman Instagram @Kopijanjiwa dan.....	2
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual	21
Gambar 4. 1 Outer Model	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia sekarang ini membuat persaingan semakin ketat, sehingga membuat banyak pihak terutama pelaku usaha harus lebih peka dan reaktif terhadap perkembangan ekonomi, sosial budaya, dan yang lainnya. Dengan munculnya persaingan yang ketat artinya banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha harus melakukan banyak hal supaya usaha yang dijalankannya bisa dapat berkembang dan mencapai kesuksesan. Ketika ingin mencapai kesuksesan dalam persaingan suatu perusahaan harus berusaha untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini dapat dicapai dengan menghasilkan produk, yaitu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Konsumen menjadi faktor penting bagi pelaku usaha, apakah itu sebuah keberhasilan atau kegagalan. Pelaku usaha harus dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen sekarang atau dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, dalam suatu perusahaan diperlukan bagian khusus dalam bidang pemasaran sehingga bisa mengikuti perkembangan dari pasar dan konsumen dan bisa merancang strategi pemasaran yang tepat seperti melakukan studi dan pencarian informasi yang penting.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Minuman Kopi Janji Jiwa Jilid 300 Kota Padang

Periode	Jumlah Cup
Januari 2022	9.557 Cup
Februari 2022	9.610 Cup
Maret 2022	9.633 Cup
April 2022	9.705 Cup

Sumber: Manager Kopi Janji Jiwa Jilid 300

Data diatas menunjukkan data penjualan dari Kopi Janji Jiwa Jilid 300 Kota Padang pada periode Januari, Februari, Maret, dan April 2022. Dapat dilihat dari tabel 1 penjualan produk kopi janji jiwa rata-ratanya perbulan sebanyak 300 Cup



(Instagram.com, diakses Juni 2022)

Gambar 1. 1 : Laman Instagram @Kopijanjiwiwa dan @kopijanjiwiwa.pdgmrapalam

Dapat dilihat pada 2 gambar diatas, *coffeeshop* Janji Jiwa memiliki *follower* yang tidak sedikit. Akun @kopijanjiwiwa sudah diverifikasi secara resmi oleh

Instagram. Dengan *follower* sebanyak 536.000 orang, sedangkan akun *social media* @kopijanjiwiwa.pdgmaramalam memiliki *follower* sebanyak 3.053 orang.

Sebagai perbandingan akun @kopijanjiwiwa.pdgmaramalam memiliki *follower* yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya di Kota Padang, seperti Kopi Lain Hati dengan nama akun Instagram @kopilainhati.padang yang memiliki *follower* sebanyak 780 orang, Kopi Soe dengan nama akun Instagram @kopisoepadang yang memiliki *follower* sebanyak 1.293 orang, Forestthree Coffee dengan nama akun Instagram @forestthreecoffe.padang yang memiliki *follower* sebanyak 3.102 orang.

Dengan keadaan ini, maka pelaku usaha atau perusahaan membutuhkan *intention* dimana suatu aspek psikologis yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap perilaku dan *intention* juga merupakan sumber motivasi yang dapat mengarahkan seseorang dalam melaksanakan apa yang mereka lakukan.

Menurut (Lacey, R., Morgan, 2009) *Repurchase Intention* adalah hasil dari perilaku konsumen yang berkomitmen. Konsumen yang berkomitmen tidak hanya diinginkan untuk mempertahankan hubungan bisnis, melainkan untuk meningkatkan aktivitas pembelian dari waktu ke waktu (Gronroos, 2004). Ketika perusahaan membentuk hubungan yang baik, kedua belah pihak akan setuju untuk melanjutkan komitmen. Sebaliknya, ketika hubungan ini tidak dipertahankan dengan upaya terbaik dari perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap tingginya niat konsumen untuk pindah ke perusahaan lain (Zhou et al., 2009).

Salah satu yang mempengaruhi *Repurchase intention* adalah dengan diterapkannya *social media marketing* sehingga diharapkan terjadi peningkatan

Repurchase intention. *Social media marketing* merupakan berbagai macam alat komunikasi yang tersedia di platform media sosial. Blog, email, *livefeeds* adalah contoh proses komunikasi yang mudah dan nyaman (Y. Huang & Wilkinson, 2013). *Social media marketing* kemungkinan besar memiliki peran penting dalam membangun dalam menciptakan evaluasi produk, layanan, atau destinasi konsumen, dan perilaku pengambilan keputusan. *Social media marketing* dapat diproduksi dan disebar dengan cepat dan dapat diandalkan oleh banyak konsumen dalam beberapa konteks pembelian untuk mempengaruhi keputusan pembeli yang tepat dan akurat.

Social media marketing melakukan perkembangan platform *e-commerce* menjadi platform perdagangan sosial. Perdagangan sosial, sebagai aliran baru dalam perdagangan elektronik, menguatkan konsumen melalui komunikasi online yang memungkinkan antar pemakai platform perdagangan elektronik.

Setiap perusahaan akan selalu memberikan *service quality* dan nilai yang terbaik untuk konsumennya sehingga konsumen merasa puas dan berdampak pada munculnya niat untuk membeli. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap layanan dari suatu produk atau perusahaan maka konsumen akan lebih sering menggunakan produk atau layanan tersebut. Sehingga loyalitas pelanggan akan mempengaruhi *repurchase intention* dan menjadi konsumen yang loyal. Untuk merancang strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sangatlah penting untuk memperhatikan fungsi dari *service quality*.

Service quality merupakan faktor penentu suatu keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan kepada konsumen dan

sebagai strategi yang dimiliki perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai keberhasilan dalam menghadapi persaingan (T. Huang et al., 2017). (Yuni Anita & Bayu Rahanatha, 2015) mengungkapkan bahwa *service quality* merupakan sifat dari tampilan produk atau kinerja yang merupakan faktor penting strategi perusahaan dalam rangka mendapatkan keunggulan dari pesaing, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus berkembang. Menurut (Maria Goreti usboko, 2018) *service quality* diperkirakan akan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan.

Kepercayaan terhadap *brand* merupakan suatu faktor untuk meningkatkan hubungan dengan sebuah merek dan dapat digunakan untuk menciptakan sebuah hubungan dengan konsumen di masa yang akan datang (Angela, 2010). Dalam proses bertransaksi, *social media marketing* merupakan media baru dalam hal bertukar informasi dan menawarkan produk dari sebuah perusahaan. Penggunaan media sosial sebagai suatu alat yang baru karena strategi pemasaran ini sangat berpotensi untuk melancarkan suatu tujuan perusahaan yaitu dengan menciptakan *brand trust* (Rumman & Alhadid, 2014).

Brand Trust merupakan aspek nilai merek yang mengikat konsumen dengan merek dan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab (Shin et al., 2016). Membangun dan menjaga kepercayaan merek adalah hal yang sangat penting, karena dapat berdampak secara langsung terhadap *repurchase intention* (Dharmayana & Rahanatha, 2017)

Setiap orang tidak hanya menikmati kopi di rumah namun mereka selalu pergi ke warung untuk sekedar mengopi dan berbincang dengan temannya. Kebiasaan minum kopi memang sudah muncul sejak lama, namun di zaman sekarang bisnis kopi sedang menjamur di Indonesia. Mulai banyak bermunculan kedai-kedai kopi yang unik dan tidak hanya menyajikan kopi seperti kopi-kopi di warung melainkan kopi dengan kreasi kopi kekinian.

Untuk menjaga kualitas mutu Kopi Janji Jiwa memakai biji yang dibeli langsung dari petani dan diproses secara teliti, kopi janji jiwa juga memanggang biji kopi tersebut dengan standar internasional oleh roaster yang berkompeten sehingga menjamin cita rasa yang konsisten saat diminum (lunarabrand.com/kopijanjiwi).

Dari wawancara yang dilampirkan republik, Billy Kurniawan selaku pendiri Kopi Janji Jiwa pertama kali di ITC Kuningan. Seiring berjalannya waktu *outlet* Kopi Janji Jiwa terus bertambah hingga mencapai lebih dari 900 jilid yang tersebar di seluruh Indonesia. Waralaba atau *franchise* menjadi konsep bisnis Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa tidak menggunakan biji kopi Arabika, melainkan memakai biji kopi robusta yang berasal dari Sumatera.

Selain menyediakan kopi dengan kualitas terbaiknya, Kopi Janji Jiwa juga menyediakan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Karyawan akan selalu ramah dan berperilaku sopan kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa senang untuk berada di kedai Kopi Janji Jiwa.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* yang Di Mediasi Oleh *Brand Trust* Pada *Coffe Shop Janji Jiwa Kota Padang*”**

B. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah diatas, masalah yang diidentifikasi peneliti adalah:

1. Kurangnya promosi penjualan yang dilakukan pada media sosial yang mengakibatkan kurang sadarnya masyarakat akan *brand* kopi janji jiwa terutama bagi yang kurang mengikuti media sosial.
2. Kurangnya layanan yang cepat dan tanggap dalam melayani keluhan pelanggan
3. Banyak konsumen yang hanya melakukan satu kali pembelian
4. Harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi apabila dibandingkan dengan pesaing terdekatnya.

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini hanya dilakukan pada satu *coffee shop* yang ada di Kota Padang. Dalam penelitian ini memiliki empat variabel dimana dua variabel bertindak sebagai variabel independen yaitu *Social Media Marketing* dan *Service Quality*, satu variabel mediasi yaitu *Brand Trust* dan satu variabel dependen yaitu *Repurchase Intention*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan penulis, maka dapat diajukan perumusan masalah yaitu:

1. Sejauhmana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada *coffee shop* Janji Jiwa di Kota Padang?
2. Sejauhmana pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* pada *coffee shop* Janji Jiwa di Kota Padang?
3. Sejauhmana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa di Kota Padang?
4. Sejauh mana pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa di Kota Padang?
5. Sejauhmana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa di Kota Padang?
6. Sejauhmana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* yang di mediasi oleh *Brand Trust* pada *coffee shop* Janji Jiwa di Kota Padang?
7. Sejauhmana pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang di mediasi oleh *Brand Trust* pada *coffee shop* Janji Jiwa di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Padang

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* pada *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Padang
3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Padang
4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Padang
5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Padang
6. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* yang di mediasi oleh *Brand Trust* pada *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Padang
7. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang di mediasi oleh *Brand Trust* pada *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak antara lain :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan sebagai bahan bagi peneliti lainnya untuk mengembangkan penelitian mengenai bidang teori *repurchase intention*.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam merencanakan strategi dalam mengembangkan dan meningkatkan *repurchase intention* melalui pendekatan variabel *social media marketing* dan *service quality* terhadap *brand trust*.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan terutama pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran. Serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.