

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP
REVISIT INTENTION PADA *PAREWA COFFEE SHOP* PADANG
DENGAN *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOYALTY*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh :

SALSHABILA PUTI ARISKA

2019/19059199

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

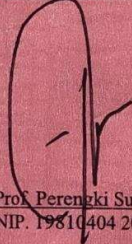
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA *PAREWA COFFEE SHOP* PADANG DENGAN *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

NAMA : Salshabila Puti Ariska
NIM/TM : 19059199/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi


Padang, Juni 2023

Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing,


Vidyarini Dwita, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 19760113 200801 2 007

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA *PAREWA COFFEE SHOP* PADANG DENGAN *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

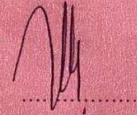
NAMA : Salshabila Puti Ariska
NIM/TM : 19059199/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

Padang, Juni 2023

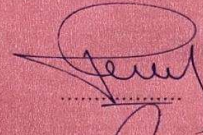
Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Vidyarini Dwita, S.E., M.M., Ph.D. (Ketua)



2. Thamrin, S.Pd., M.M. (Penguji)



3. Arief Maulana, S.E., M.M. (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Salshabila Putri Ariska
NIM/TM : 19059199/2019
Tempat / Tanggal Lahir : Batam, 1 Juli 2000
Jurusan : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Adinegoro KM.15, Lubuk Buaya, Koto Tengah,
Padang
No. HP/ Telephone : 081277580784
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap
Revisit Intention Pada *Parewa Coffee Shop* Padang
Dengan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Sebagai
Variabel Mediasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim 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 2023
Penulis,



Salshabila Putri Ariska
NIM. 19059199

ABSTRAK

Salshabila Puti Ariska
(2019/19059199) : Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Revisit Intention* Pada *Parewa Coffee Shop Padang* Dengan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi

Dosen Pembimbing : Vidyarini Dwita, S.E., M.M., Ph.D.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *revisit intention* dengan *brand trust* dan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi di *Parewa Coffee Shop Padang*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi *Parewa Coffee*, mengikuti Instagram *Parewa Coffee*, dan pernah melihat konten Instagram *Parewa Coffee*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 230 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google Form* dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, (2) *Social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, (3) *Social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, (4) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, (5) *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, (6) *Social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan *brand trust* sebagai mediasi, (7) *Social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan *brand loyalty* sebagai mediasi.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activities, Revisit Intention, Brand Trust, Brand Loyalty*

ABSTRACT

Salshabila Puti Ariska
(2019/19059199) : *The Effect of Social Media Marketing Activities on Revisit Intention at Parewa Coffee Shop Padang With Brand Trust and Brand Loyalty as Mediation Variables*

Supervisor : Vidyarini Dwita, S.E., M.M., Ph.D.

This study aims to analyze the effect of social media marketing activities on revisit intention with brand trust and brand loyalty as a mediation variable at Parewa Coffee Shop Padang. The population in this study are people who have visited Parewa Coffee, followed Parewa Coffee's Instagram, and have seen Parewa Coffee's Instagram content. The number of samples in this study were 230 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires online via Google Forms and data processing was carried out using SmartPLS software. The results of this study indicate that (1) Social media marketing activities has a positive and significant effect on revisit intention, (2) Social media marketing activities has a positive and significant effect on brand trust, (3) Social media marketing activities has a positive and significant effect on brand loyalty, (4) Brand trust has a positive and significant effect on revisit intention, (5) Brand loyalty has a positive and significant effect on revisit intention, (6) Social media marketing activities has a positive and significant effect on revisit intention with brand trust as a mediation, (7) Social media marketing activities has a positive and significant effect on revisit intention with brand loyalty as a mediation.

Keywords: *Social Media Marketing Activities, Revisit Intention, Brand Trust, Brand Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segenap kekuatan dan kesanggupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Revisit Intention* Pada Parewa *Coffee Shop* Padang dengan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* sebagai Variabel Mediasi“. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Padang. Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, bantuan pemikiran, tenaga, dan fasilitas sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Vidyarini Dwita, S.E., M.M., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, masukan, dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Thamrin, S.Pd., M.M dan Bapak Arief Maulana, S.E., M.M selaku dosen penelaah yang telah memberikan masukan dan pengarahan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M selaku ketua jurusan dan sekretaris Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Whyosi Septrizola, S.E., M.M selaku pembimbing akademik yang memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen pendidik dan staff pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengalaman yang berguna dan bermanfaat.
7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku staff administrasi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam keperluan administrasi selama perkuliahan.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua saya, Mama Mimi Lendrawati dan Papa Indra Arifin yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa yang tiada henti kepada penulis.
9. Kepada Kakak tersayang Sucira Febrina Indra dan Astari Puti Raodhatul, yang selalu memberi perhatian, menghibur dan memberi semangat penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Tanpa cinta dari keluarga mungkin skripsi ini tidak dapat diselesaikan.
10. Sahabat tersayang Laras Arizal Putri, Nova Meta Saputri, Shalsabillah Faramutia, yang telah memberikan support, perhatian dalam pembuatan skripsi ini, dan menjadi sahabat penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang.
11. Sahabat, teman-teman seperjuangan, dan rekan-rekan Manajemen 2019 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Semoga bantuan yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari

penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dari pembaca sekalian. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Padang, Juni 2023

Salshabila Puti Ariska
NIM. 19059199

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
A. Kajian Teori.....	14
1. <i>Revisit Intention</i>	14
2. <i>Brand Trust</i>	17
3. <i>Brand Loyalty</i>	20
4. <i>Social Media Marketing Activities</i>	22
5. Hubungan Antar Variabel	27
B. Penelitian yang Relevan.....	32
C. Kerangka Konseptual.....	36
D. Rumusan Hipotesis	37
BAB III	38
METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39

1. Populasi	39
2. Sampel.....	39
D. Jenis dan Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
1. Variabel Penelitian.....	41
2. Definisi Operasional	42
G. Instrumen Penelitian	45
H. Teknik Analisis Data	46
1. Analisis Deskriptif	47
2. Analisis Statistik Inferensial.....	49
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
1. Profil Perusahaan Parewa <i>Coffee</i>	54
B. Hasil Penelitian.....	56
1. Deskripsi Karakteristik Responden	56
2. Deskripsi Frekuensi Penelitian	62
C. Analisis Output PLS (Statistik Inferensial).....	68
1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	68
2. Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	74
3. Uji Hipotesis.....	75
D. Pembahasan.....	80
BAB V.....	91
PENUTUP	91
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Coffee Shop Hits</i> di Kota Padang	3
Tabel 2. Pra Survei.....	4
Tabel 3. Jumlah Kunjungan Konsumen Parewa <i>Coffee</i> Bandar Purus.....	8
Tabel 4. Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 5. Definisi Operasional.....	42
Tabel 6. Skala Likert.....	45
Tabel 7. Rentang Skala Tingkat Capaian Responden (TCR).....	49
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung, Mengikuti Instagram, dan Pernah Melihat Konten Instagram Parewa <i>Coffee</i>	57
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	60
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan ke Parewa <i>Coffee</i> dalam Tiga Bulan Terakhir	60
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan dalam Rangka Apa ke Parewa <i>Coffee</i>	61
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Revisit Intention</i>	62
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i>	64
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	65
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i>	66
Tabel 20. Nilai <i>Outer Loading</i>	70
Tabel 21. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	71
Tabel 22. Nilai Akar <i>AVE (Fornell Larcker Criterion)</i>	72
Tabel 23. Nilai <i>Cross Loading</i>	72
Tabel 24. Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	73
Tabel 25. Nilai <i>R-Square</i>	74
Tabel 26. Nilai <i>Q-Square</i>	75
Tabel 27. <i>Path Coefficient</i>	76
Tabel 28. Output Total <i>Indirect Effect</i>	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)	6
Gambar 2. Social Media Instagram Parewa <i>Coffee Shop</i>	7
Gambar 3. Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4. Logo Parewa <i>Coffee</i>	54
Gambar 5. Media Sosial Instagram Parewa <i>Coffee</i>	55
Gambar 6. Diagram Jalur	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir ini, industri bisnis di bidang kuliner yang sedang mengalami peningkatan yang sangat signifikan yaitu bisnis *Coffee Shop*. Bisnis ini tidak hanya dilakukan oleh para pengusaha yang sudah profesional saja, namun banyak generasi muda yang mulai terjun dalam membuka bisnis *Coffee Shop*. Perkembangan bisnis ini juga menyebabkan perubahan dalam beroperasi dan praktik para pesaing. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis harus peka terhadap perubahan lingkungan bisnis yang kompetitif di lingkungannya dan berorientasi untuk menarik kembali pelanggan, sehingga dapat berhasil dalam bisnisnya.

Kopi merupakan minuman yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Pada zaman dahulu, kopi merupakan minuman murah yang banyak dijumpai di kedai pinggir jalan, namun saat ini kopi disajikan dengan *Coffee Shop* bernuansa modern yang menyediakan minuman seperti kopi, non *coffee* dan makanan ringan sebagai pelengkap. Meminum kopi di *Coffee Shop* juga menjadi tujuan bagi kalangan muda hingga dewasa untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, berbincang dengan teman, atau membuat tugas bagi kalangan mahasiswa.

Tingginya kesukaan masyarakat Indonesia akan kopi membuat konsumen sering mengunjungi *Coffee Shop*. Dari tahun ke tahun, konsumsi kopi pada

masyarakat Indonesia terus meningkat. Berdasarkan Pusat Data dari Kementerian Pertanian, konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi dari tahun ke tahun. Seiring perkembangan zaman, kebiasaan mengkonsumsi kopi setiap harinya berubah menjadi gaya hidup tersendiri bagi sebagian orang.

Di Kota Padang saat ini sangat mudah untuk menemukan *Coffee Shop*. Semakin maraknya *Coffee Shop* terbaru di Kota Padang, maka para pebisnis harus bisa membuat strategi dengan memberikan nilai unik tersendiri bagi *Coffee Shop*nya, agar mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan mempertahankan minat berkunjung kembali pelanggan (*revisit intention*), hal ini jauh lebih mudah dan biayanya lebih murah daripada menarik pelanggan baru.

Revisit intention (niat berkunjung kembali) merupakan salah satu kunci manajerial yang menguntungkan, dan salah satu komponen kunci yang berpotensi menciptakan konsumen baru bahkan konsumen yang memiliki niat untuk loyal. Pelanggan yang siap untuk berkunjung kembali, serta memberikan *word of mouth* yang positif, merupakan sumber penting untuk menghasilkan profitabilitas perusahaan jangka panjang (Marinkovic et al., 2014).

Revisit intention merupakan pengembangan konsep teori yang sama dengan niat beli ulang. Intinya, konsep ini mengkaji dorongan konsumen untuk

melakukan pembelian ulang atau pada konteks wisatawan terdapat niatan melakukan kunjungan kembali sebagai respon langsung pasca kunjungannya diwaktu lampau (Prasetyo & Lukiastuti, 2022). *Revisit intention* menjadi salah satu permasalahan bagi sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran di industri produk dan jasa, karena persaingan antar perusahaan baik perusahaan penyedia pelayanan jasa maupun produk semakin berkembang di dunia bisnis, salah satunya bisnis *Coffee Shop*.

Menurut data dari DPMPTSP Kota Padang, *Coffee Shop* yang telah memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha) dari Agustus 2021-Februari 2023 berjumlah 251 *Coffee Shop*. *Coffee Shop* di Kota Padang saat ini semakin berlomba-lomba membuat inovasi untuk menarik pengunjungnya. Salah satu inovasi yang kini digandrungi oleh para pebisnis *Coffee Shop* di Kota Padang adalah dengan menghadirkan pertunjukkan musik (*live music*). Website Katasumbar.com merekomendasikan *Coffee Shop* di Kota Padang yang asyik untuk nongkrong atau berkumpul yaitu:

Tabel 1. *Coffee Shop Hits* di Kota Padang

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1	Kadai Kopi Nipah (KKN)	Jalan Nipah, Padang Barat
2	V Coffees	Jalan Raden Saleh, GOR H.Agus Salim
3	Menyala Coffee	Jalan.Bandar Purus, Padang Pasir
4	Parewa Coffee	Jalan.Bandar Purus, Padang Pasir
5	Situ Koffie	Jalan Flamboyan, Padang Barat
6	Show Koffie	Jalan Veteran, Padang Pasir

Sumber: katasumbar.com

Berdasarkan tabel 1 diatas, Parewa *Coffee* adalah salah satu *Coffee Shop* yang menunjukkan eksistensinya di Kota Padang, yang merupakan usaha yang berfokus pada pelayanan jasa dan penjualan kopi. Untuk menggambarkan

fenomena pada variabel *revisit intention* pada Parewa *Coffee Shop*, maka dilakukan survei awal dengan responden sebanyak 20 orang, dengan kriteria yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Parewa *Coffee Shop*. Hasil survei awal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Pra Survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah berkunjung dan berbelanja di Parewa <i>Coffee Shop</i> Padang?	20 orang	-
2	Apakah anda memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang ke Parewa <i>Coffee Shop</i> Padang di kemudian hari?	13 orang	7 orang
Persentase (%)		65%	35%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari survei awal pada tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa masih ada atau belum sepenuhnya konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Parewa *Coffee* memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Parewa *Coffee Shop*. Hal ini dikarenakan persaingan dari bisnis *Coffee Shop* yang semakin meningkat dan menjamurnya *Coffee Shop* baru di Kota Padang, sehingga membuat Parewa *Coffee Shop* sulit mempertahankan minat kunjungan kembali konsumennya. *Coffee Shop* di Kota Padang yang sedang hits dan menjadi pesaing Parewa *Coffee Shop* yaitu Menyala *Coffee*, Show *Koffie*, V *Coffees*, Situ Party, Kadai Kopi Nipah dan Situ *Koffie*, karena *Coffee Shop* tersebut memiliki kesamaan yaitu adanya *live music* pada malam hari yang menjadi pilihan utama konsumen. Sehingga hal tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih *Coffee Shop* mana yang ingin dikunjungi yang sesuai

dengan selera mereka dan menjadi favoritnya untuk kembali lagi berkunjung ke *Coffee Shop* tersebut di kemudian hari.

Belum sepenuhnya tingkat keinginan konsumen untuk berkunjung kembali didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi *revisit intention* adalah *brand trust*. Faktor penting dalam meningkatkan niat kunjungan ulang adalah dengan membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk. Dari sudut pandang pemasaran, kepercayaan telah digambarkan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu merek. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan hubungan dengan sebuah merek dan dapat digunakan untuk menciptakan sebuah hubungan dengan konsumen di masa yang akan datang. Membangun dan menjaga kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting, karena agar berdampak secara langsung terhadap niat kunjungan ulang konsumen (Rahanatha, 2017).

Selain *brand trust*, faktor yang mempengaruhi *revisit intention* adalah *brand loyalty*. Setelah kepercayaan pada suatu merek terbentuk, maka loyalitas merek akan mudah terbentuk dan perusahaan akan memiliki merek dengan loyalitas pelanggan yang kuat. Loyalitas terhadap suatu merek (*brand loyalty*) merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Menurut Nezakati (2013) loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan suatu keunggulan kompetitif yang signifikan dengan dampak yang kuat terhadap kesuksesan bisnis. Loyalitas pelanggan terhadap merek dapat meningkatkan keuntungan (*profit*) perusahaan, hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal memiliki kemauan untuk

lebih sering membeli produk, pelanggan yang loyal menghabiskan uang mereka untuk mencoba produk maupun jasa, merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain, dan memberikan saran yang jujur kepada perusahaan (Khan et al., 2019).

Selanjutnya *revisit intention* dipengaruhi secara langsung oleh *social media marketing activities*. Berbagai media sosial telah mencuri perhatian semua orang. Hampir seluruh masyarakat mengenal dan menggunakan aplikasi yang sedang *trend* saat ini, seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube, dan lainnya. Dengan adanya platform media sosial, bisnis *Coffee Shop* bisa melakukan inovasi untuk mempromosikan produknya sesuai dengan tren saat ini, karena masyarakat sudah menjadikan media sosial adalah gaya hidup dan kebutuhan mereka, maka dengan otomatis bisnis *Coffee Shop* akan mendapatkan konsumen dengan jangkauan luas.



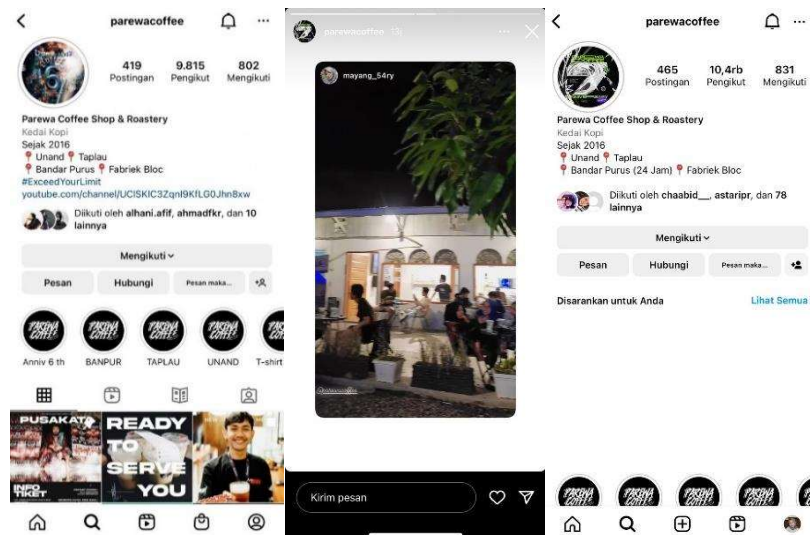
Gambar 1. Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)

Sumber: DataIndonesia.id (*We are Social*)

Menurut laporan *We Are Social*, pengguna aktif media sosial di Indonesia tercatat 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,35%

dari tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia akan terus meningkat di setiap tahunnya. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi negara dengan urutan keempat sebagai negara pengguna media sosial terbanyak di dunia.

Social media marketing activities atau aktivitas pemasaran di media sosial menurut Seo & Park (2018) adalah sebuah pemasaran di platform berbasis daring yang dapat memudahkan interaksi, kerja sama, atau berbagi konten. *Social media marketing activities* dapat memperkuat dan memenuhi kebutuhan individu yang berbeda, serta meningkatkan hubungan konsumen dengan merek (Kim & Ko, 2012).



Gambar 2. Social Media Instagram Parewa Coffee Shop

Sumber: *Instagram Parewa Coffee Shop*

Dapat dilihat pada gambar 2 di atas yaitu media sosial Instagram yang digunakan oleh Parewa *Coffee*. Melalui media sosial Instagram, Parewa *Coffee*

Shop dapat memposting menu apa saja yang tersedia maupun menu terbaru, mengupdate situasi dan kondisi terkini dari *Coffee Shop* dan membagikan konten yang menarik. Aktivitas pemasaran di media sosial yang dilakukan Parewa *Coffee* pada gambar 2 di atas yaitu dari bulan Desember sampai bulan Mei hanya sebanyak 45 postingan di Instagramnya. Artinya dalam satu bulan Parewa *Coffee* hanya melakukan aktivitas postingan hanya 9 kali. Dari hal tersebut, dapat dikatakan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan Parewa *Coffee* di postingan Instagramnya masih dikategorikan rendah. Di zaman yang serba digital saat ini, semua orang menggunakan dan menghabiskan waktu mereka dengan membuka media sosial, seharusnya Parewa *Coffee* harus lebih rutin lagi untuk memposting foto atau video menarik di postingan Instagramnya, agar semua orang baik itu followersnya atau tidak, bisa melihat postingan terbaru dari Parewa *Coffee* tersebut dan semakin tertarik untuk berkunjung. Karena, jika hanya rutin memposting di Instagram *stories* saja, orang yang melihat hanya bisa melihat selama 24 jam dan setelah itu tidak bisa dilihat lagi.

Adapun data banyaknya pengunjung Parewa *Coffee Shop* di setiap hari nya baik itu *weekdays* maupun *weekend*, ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Jumlah Kunjungan Konsumen Parewa *Coffee* Bandar Purus

	<i>Weekdays</i>	<i>Weekend</i>
Parewa Bandar Purus	300 - 350 orang	400 - 500 orang

Sumber: Wawancara dengan *founder* Parewa *Coffee Shop*

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat terlihat perbedaan kunjungan konsumen Parewa *Coffee* pada *weekdays* dengan *weekend*. Hal tersebut dikarenakan,

weekdays merupakan hari kerja, sedangkan *weekend* hari libur bagi orang yang bekerja. Oleh sebab itu, jumlah kunjungan konsumen ke Parewa *Coffee* lebih banyak ketika di waktu akhir pekan (*weekend*), karena konsumen akan menghabiskan waktu mereka di hari tersebut.

Dalam wawancara peneliti dengan salah satu *founder* Parewa *Coffee* yaitu Zikra Dwi Putra (10/01), mengutarakan bahwa pengunjung Parewa *Coffee* mengalami peningkatan setelah PPKM di cabut di Kota Padang. Namun, juga tidak bisa dipungkiri terjadi penurunan pengunjung yaitu ketika semakin maraknya *Coffee Shop* baru di Kota Padang yang mengakibatkan naik turunnya pengunjung di Parewa *Coffee Shop*. Fluktuasi yang terjadi pada pengunjung Parewa *Coffee* ini membuat tantangan tersendiri bagi Parewa *Coffee* dalam menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, strategi yang dilakukan oleh Parewa *Coffee* yaitu melalui media sosial yaitu Instagram, dengan membuat konten yang menarik di mata konsumen, mengadakan *event*, dan adanya kerja sama dengan sponsor-sponsor.

Dengan hal tersebut, Parewa *Coffee* berharap agar konsumennya bisa menumbuhkan rasa percaya terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh Parewa *Coffee Shop* yang pada akhirnya dapat membentuk kesetiaan pada merek tersebut atau loyalitas merek, serta konsumen yang sudah pernah berkunjung dan berbelanja di Parewa *Coffee Shop* akan berkunjung kembali di kemudian hari.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing**

Activities terhadap Revisit Intention Pada Parewa Coffee Shop Padang dengan Brand Trust dan Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya *Coffee Shop* baru di Kota Padang yang menciptakan persaingan yang ketat.
2. Masih adanya atau belum semua konsumen Parewa *Coffee* tertarik untuk kembali berkunjung ke Parewa *Coffee Shop*.
3. Pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih *Coffee Shop* terbaik yang sesuai dengan selera mereka.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka untuk lebih terarahnya penelitian ini, penulis akan membatasi masalah yang diakibatkan oleh pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* sebagai Variabel Mediasi pada Parewa *Coffee Shop* di Kota Padang, serta konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di Parewa *Coffee Shop*, serta mengikuti dan pernah melihat media sosial Instagramnya.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Revisit Intention* pada Parewa *Coffee Shop*?
2. Sejauh mana pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Trust* pada Parewa *Coffee Shop*?
3. Sejauh mana pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty* pada Parewa *Coffee Shop*?
4. Sejauh mana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Revisit Intention* pada Parewa *Coffee Shop*?
5. Sejauh mana pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Revisit Intention* pada Parewa *Coffee Shop*?
6. Sejauh mana pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada Parewa *Coffee Shop*?
7. Sejauh mana pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi pada Parewa *Coffee Shop*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Revisit Intention* pada Parewa *Coffee Shop*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Trust* pada Parewa *Coffee Shop*

3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty* pada Parewa Coffee Shop
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Revisit Intention* pada Parewa Coffee Shop
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Revisit Intention* pada Parewa Coffee Shop
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada Parewa Coffee Shop
7. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi pada Parewa Coffee Shop

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini penulis harap akan berguna bagi semua pihak yang terkait dalam memberikan informasi, serta menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang *marketing*, khususnya tentang *Revisit Intention* yang dipengaruhi oleh *Social Media Marketing Activities* dengan menggunakan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini penulis harap dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi peneliti, serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini penulis harap dapat berguna sebagai acuan bagi mahasiswa dalam membuat karya, khususnya di Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran, sebagai bahan bacaan dan pedoman dalam membuat tugas akhir.

c. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Parewa *Coffee Shop* Padang untuk mengembangkan usaha.