UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS) pada Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek dan
Citra Merek: Studi pada Soakin Cafe**
Muhamad Sukron Mahfud, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR GAMBAR ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

INTISARI ..... **xiii**

ABSTRACT ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Pertanyaan Penelitian 13
1.4 Tujuan Penelitian 14
1.5 Manfaat Penelitian 15
1.5.1 Manfaat Teoretis 15
1.5.2 Manfaat Praktis 16
1.6 Ruang Lingkup Penelitian 16
1.7 Sistematika Penulisan 18

BAB II LANDASAN TEORI **21**
2.1 Landasan Teori 21
2.1.1 Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) 21
2.1.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS) 24
2.1.2.1 Konsep Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS) 24
2.1.2.2 Dimensi Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS) 26
2.1.3 Kepercayaan Merek 28
2.1.4 Citra Merek 31
2.1.5 Loyalitas Merek 34

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS) pada Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek dan
Citra Merek: Studi pada Soakin Cafe**
Muhamad Sukron Mahfud, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.2 Tinjauan Riset Terdahulu 37
2.3 Pengembangan Hipotesis 43
2.3.1 Pengaruh APMS pada Loyalitas Merek 43
2.3.2 Pengaruh APMS pada Kepercayaan Merek 44
2.3.3 Pengaruh APMS pada Citra Merek 45
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek pada Loyalitas Merek 46
2.3.5 Pengaruh Citra Merek pada Loyalitas Merek 48
2.3.6 Peran Mediasi Kepercayaan Merek dalam Hubungan antara APMS dan Loyalitas Merek 49
2.3.7 Peran Mediasi Citra Merek dalam Hubungan antara APMS dan Loyalitas Merek 50
2.4 Model Penelitian 50

BAB III METODE PENELITIAN 54
3.1 Desain Penelitian 54
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian 55
3.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS) 56
3.2.2 Kepercayaan Merek 57
3.2.3 Citra Merek 58
3.2.4 Loyalitas Merek 59
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 60
3.3.1 Populasi 60
3.3.2 Teknik Sampling dan Ukuran Sampel 61
3.4 Metode Pengumpulan Data 63
3.5 Metode Analisis Data 65
3.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 66
3.5.1.1 Uji Validitas 67
3.5.1.2 Uji Reliabilitas 68
3.5.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 69
3.5.2.1 Uji Multikolinearitas (VIF) 69
3.5.2.2 Koefisien Determinasi (R^2) 69
3.5.2.3 Ukuran Pengaruh (f^2) 70
3.5.2.4 Nilai Relevansi Prediktif (Q^2) 70
3.5.3 Evaluasi Kecocokan Model (*Model Fit*) 71
3.6 Pengujian Hipotesis 71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 73
4.1 Hasil Pengumpulan Data 73
4.2 Profil Responden 74
4.3 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 76

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS) pada Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek dan
Citra Merek: Studi pada Soakin Cafe**
Muhamad Sukron Mahfud, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.3.1 Tahap Pertama: Evaluasi Model Pengukuran *Lower-Order Construct* (LOC) 77
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen 77
4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan 79
4.3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas 82
4.3.2 Tahap Kedua: Evaluasi Model Pengukuran *Higher-Order Construct* (HOC) 84
4.3.2.1 Hasil Uji Validitas Konvergen 84
4.3.2.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan 86
4.3.2.3 Hasil Uji Reliabilitas 89
4.4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel 90
4.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 94
4.5.1 Uji Multikolinearitas (VIF) 94
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2) 95
4.5.3 Ukuran Pengaruh (f^2) 96
4.5.4 Nilai Relevansi Prediktif (Q^2) 98
4.6 Evaluasi Kecocokan Model (*Model Fit*) 99
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis 100
4.7.1 Pengujian Hipotesis Pertama 102
4.7.2 Pengujian Hipotesis Kedua 102
4.7.3 Pengujian Hipotesis Ketiga 103
4.7.4 Pengujian Hipotesis Keempat 103
4.7.5 Pengujian Hipotesis Kelima 104
4.8 Hasil Pengujian Mediasi 105
4.8.1 Pengujian Hipotesis Keenam 106
4.8.2 Pengujian Hipotesis Ketujuh 107
4.9 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 107
4.9.1 Pembahasan Hipotesis Pertama 108
4.9.2 Pembahasan Hipotesis Kedua 110
4.9.3 Pembahasan Hipotesis Ketiga 112
4.9.4 Pembahasan Hipotesis Keempat 114
4.9.5 Pembahasan Hipotesis Kelima 115
4.9.6 Pembahasan Hipotesis Keenam 117
4.9.7 Pembahasan Hipotesis Ketujuh 119

BAB V PENUTUP 121
5.1 Simpulan 121
5.2 Implikasi Manajerial 124
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang 128

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS) pada Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek dan
Citra Merek: Studi pada Soakin Cafe**
Muhamad Sukron Mahfud, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA 132

LAMPIRAN 137