

**PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN BRAND IMAGE
PADA LOYALITAS KONSUMEN PENGUNJUNG
KFC PUSAT GELAEEL DI JAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana IlmuKomunikasi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial,
Universitas Bakrie**



**MUHAMMAD ZHAMIR AMBYA
1211923019**

**PROGRAM ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Zhamir Ambya
NIM : 1221923019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Dan Brand Image
Pada Loyalitas Konsumen Pengunjung
KFC Pusat Gelael Di Jakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar. Dan jika di kemudian hari terbukti ada kesalahan dan atau plagiat, maka saya bersedia untuk menanggung semua konsekuensi, termasuk dibatalkannya kelulusan saya.

Jakarta, 24 Februari 2025



Muhammad Zhamir Ambya

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Zhamir Ambya
NIM : 1221923019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Dan Brand Image
Pada Loyalitas Konsumen Pengunjung
KFC Pusat Gelael Di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ajenk Ningga Citra., S.Sos., M.Si

Penguji 1 : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.

Penguji 2 : Alifia Firliani, MA(HCM)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Februari 2025



Three handwritten signatures in blue ink, each enclosed in a pair of parentheses. The first signature is 'Maulu', the second is 'Annisa Fitriana Lestari' with the date '24/2/25' written below it, and the third is 'Alifia Firliani'.

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa bahagia dan penuh berkat karena diberikan karunia oleh Nya dimana tugas akhir ini telah selesai secara efektif dan baik, riset ini ditulis dengan judul **“Pengaruh Social Media Dan Brand Image Pada Loyalitas Konsumen Pengunjung KFC Pusat Gelael Di Jakarta”**. Lebih lanjut penulis juga berterima kasih kepada banyak pihak dalam penyelesaian tugas akhir ini, yaitu kepada:

1. Orangtua penulis yang senantiasa mendoakan penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Sahabat penulis yang selalu menemani dan banyak membantu selama penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh mahasiswa/i Universitas Bakrie

Lebih lanjut penulis berharap adanya kritik serta masukan dari pembaca tugas akhir ini guna meningkatkan kualitas penulisan tugas akhir ini secara lebih baik lagi.

Jakarta, 22 Februari 2025

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Zhamir Ambya

NIM 1221923019

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Social Media Dan Brand Image Pada Loyalitas Konsumen Pengunjung KFC Pusat Gelael Di Jakarta

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Februari 2025



Yang menyatakan

Muhammad Zhamir Ambya

Muhammad Zhamir Ambya

1221923019

**Pengaruh Social Media Dan Brand Image Pada Loyalitas Konsumen
Pengunjung KFC Pusat Gelael Di Jakarta**

xiii halaman + 100 halaman + 2 Lampiran + 21 Referensi

ABSTRAK

Latar belakang dari riset atau penelitian mengenai pentingnya pengaruh *social media*, *brand image* pada loyalitas konsumen atau pembeli produk barang dan atau jasa bertujuan salah satunya untuk memberikan gambaran bahwa perusahaan atau pemasar perlu menekankan akan pentingnya ketiga variabel tersebut sebagai alat atau sarana untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun riset ini memfokuskan pada brand KFC dimana gerai KFC yang diteliti ialah KFC Pusat Gelael adalah gerai KFC pertama di Jakarta dan sudah lama beroperasi sehingga menarik untuk dilakukan penelitian pada gerai KFC tersebut. Selanjutnya permasalahan dan tujuan riset ini memfokuskan pada analisa apakah *social media* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengunjung KFC Pusat Gelael di Jakarta. Dimana riset ini dilakukan secara metode kuantitatif dengan teknik analisa data secara statistik deskriptif melalui software SPSS. Hasil riset menunjukkan bahwa variabel bebas riset yakni iklan mempunyai pengaruh signifikan pada variabel terikat riset yaitu minat beli, dimana secara uji t dan uji F sudah signifikan. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh ialah yakni 0,169. Adapun hal ini menjelaskan bahwa besar persentase variabel bebas yaitu sosial media dan *brand image* (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas konsumen yakni 16,9%, sedangkan sisa sebesar 83,1% dijelaskan dari variabel lain.

Kata Kunci: Sosial Media, Brand Image, Instagram, Loyalitas Konsumen

Muhammad Zhamir Ambya

1221923019

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND BRAND IMAGE ON
CONSUMER LOYALTY OF VISITORS TO KFC GELAEI CENTER IN
JAKARTA**

xii Pages + 100 Pages + 2 Enclosed + 21 References

ABSTRACT

The background of the research or studies regarding the importance of the influence of social media, brand image on consumer loyalty or buyers of goods and/or services, aims to provide an illustration that companies or marketers need to emphasize the importance of these three variables as tools or means to increase consumer satisfaction. This research focuses on the KFC brand, where the KFC outlet studied is KFC Pusat Gelael, which is the first KFC outlet in Jakarta and has been operating for a long time, so it is interesting to carry out research on this KFC outlet. The problems and objectives of this research focus on analyzing whether social media and brand image have an influence on consumer loyalty of visitors to KFC Gelael Center in Jakarta. Where this research was carried out using quantitative methods with descriptive statistical data analysis techniques using SPSS software. The research results show that the research independent variable, namely advertising, has a significant influence on the research dependent variable, namely purchase interest, where the t test and F test are significant. The coefficient of determination value obtained is 0.169. This explains that the percentage of the independent variable which social media and brand image (X) to the dependent variable (Y) which is customer loyalty is 16.9%, while the remaining 83.1% is explained by other variables.

Keywords: Media Social, Brand Image, Instagram, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep yang Relevan.....	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2 Social Media.....	11
2.1.3 <i>Brand Image</i>	12
2.1.4 Loyalitas Konsumen.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Berpikir	24
2.3.1 Hubungan Antara <i>Social Media</i> Dengan Loyalitas Konsumen	24
2.3.2 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Dengan Loyalitas Konsumen.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Desain dan Pendekatan.....	28
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampling.....	29
3.2.3 Teknik Sampling	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31

3.3.1 Data Primer	31
3.3.2 Data Sekunder	32
3.4 Teknik Pengukuran.....	32
3.5 Teknik Analisis Data	33
3.5.1 Analisis Deskriptif	33
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.3 Uji Hipotesis.....	36
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi	38
3.6 Uji Keabsahan Data	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.8 Keterbatasan Penelitian.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	49
4.2 Penyajian Data.....	50
4.2.1 Hasil Statistik Deskriptif.....	50
4.2.1.1 Karakteristik Responden	51
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Sosial Media (X_1)	53
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	58
4.2.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	61
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
4.2.2.1 Uji Validitas	64
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	68
4.2.3 Uji Hipotesis.....	69
4.2.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.3.1.1 Uji Normalitas.....	69
4.2.3.1.2 Uji Multikolinearitas	70
4.2.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas	71
4.2.3.1.4 Uji Linearitas	72
4.2.3.1.5 Pengujian Hipotesis	72
4.3 Pembahasan Penelitian	77
4.3.1 Sosial Media Terhadap Loyalitas Konsumen	77
4.3.2 <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	78

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Kendala dan Keterbatasan	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Instagram KFC.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Logo KFC.....	49
Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin.....	50
Gambar 4.3 Diagram Usia.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pemain <i>Fast Food</i> Ayam Goreng.....	2
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka terkait Penelitian Sebelumnya	16
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert.....	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Dimensi Konteks	53
Tabel 4.4 Dimensi Komunikasi	54
Tabel 4.5 Dimensi Kolaborasi	55
Tabel 4.6 Dimensi Koneksi	56
Tabel 4.7 Dimensi Kekuatan	58
Tabel 4.8 Dimensi Keunikan	59
Tabel 4.9 Dimensi Kesenangan	60
Tabel 4.10 Dimensi Kesetiaan Pada Merek.....	61
Tabel 4.11 Dimensi Retensi Konsumen.....	62
Tabel 4.12 Dimensi Rekomendasi Kepada Orang Lain.....	63
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel X_1	66
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel X_2	67
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Y	68
Tabel 4.16 Reliabilitas Sosial Media	69
Tabel 4.17 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.20 Hasil Uji Linearitas.....	73
Tabel 4.21 Hasil Uji T	76
Tabel 4.22 Hasil Uji F	77
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian.....	86
Hasil Uji SPSS.....	95