

**PENINGKATAN *BRAND LOYALTY* MELALUI INSTAGRAM  
*MARKETING* DAN *BRAND PERFORMANCE* INDOMIE**

**SKRIPSI**



Oleh:  
**AFINI RIFA WIBOWO**  
NPM: 18024010141

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN "VETERAN" JAWATIMUR  
SURABAYA  
2024**

**PENINGKATAN *BRAND LOYALTY* MELALUI INSTAGRAM  
*MARKETING* DAN *BRAND PERFORMANCE* INDOMIE**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian  
Program Studi Agribisnis



Oleh:

AFINI RIFA WIBOWO

NPM: 18024010141

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN "VETERAN" JAWATIMUR  
SURABAYA  
2024**

**PENINGKATAN BRAND LOYALTY MELALUI INSTAGRAM  
MARKETING DAN BRAND PERFORMANCE INDOMIE**

Oleh :

**Afini Rifa Wibowo**  
NPM. 18024010141


Telah diterima pada tanggal


22 Januari 2024

Telah disetujui oleh :

**Pembimbing Pendamping**


**Pembimbing Utama**

  
**Dr. Ir. Eko Nurhadi, M.S.**  
NIDK. 8935660023

  
**Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P.**  
NIP. 19620712 199103 2001

Mengetahui :

**Koordinator Program Studi Agribisnis**

  
**Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P.**  
NIP. 19620712 199103 2001

**PENINGKATAN BRAND LOYALTY MELALUI INSTAGRAM  
MARKETING DAN BRAND PERFORMANCE INDOMIE**

Oleh :

Afini Rifa Wibowo  
NPM. 18024010141


Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada hari Kamis tanggal 18 Januari 2024

Telah disetujui oleh :

**Pembimbing Pendamping**

**Pembimbing Utama**

  
Dr. Ir. Eko Nurhadi, M.S.  
NIDK. 8935660023


  
Dr. Ir. Nuriyah Yulianti, M.P.  
NIP. 19620712 199103 2001

Mengatahui,

**Dekan Fakultas Pertanian**

**Koordinator Program Studi Agribisnis**

  
Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.  
NIP. 19631208 199003 2001

  
Dr. Ir. Nuriyah Yulianti, M.P.  
NIP. 19620712 199103 2001

## SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No. 17 Tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarism. Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul: “Peningkatan *Brand Loyalty* Melalui *Instagram Marketing* dan *Brand Performance* Indomle” menyatakan bahwa Skripsi tersebut di atas bebas dari plagiarism.

Demikian surat ini saya buat dengan sebentar-benarnya.

Surabaya, Januari 2024  
Yang Membuat Pernyataan,



Afini Rifa Wibowo  
NPM. 18024010141

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul *Peningkatan Brand Loyalty Melalui Instagram Marketing dan Brand Performance*.

Penulis menyampaikan terima kasih atas bimbingan, pengarahan, petunjuk, saran, dan fasilitas yang membantu dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada kepada yang terhormat:

1. Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P. selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberi pengetahuan, bimbingan, dan pengarahan bagi penulis selama penyusunan skripsi ini;
2. Dr. Ir. Eko Nurhadi, M.S. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, pengarahan serta waktu, tenaga, dan pikiran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
3. Ir. Eko Priyanto, M.P. selaku dosen pembimbing sebelumnya yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan dan motivasi kepada penulis;
4. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P. selaku dosen penguji utama yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan serta arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini;
5. Risqi Firdaus Setiawan, S.P., M.P. selaku dosen penguji anggota yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dan masukan atas penulisan skripsi ini kepada penulis

6. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jember;
7. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P. selaku dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jember;
8. Keluarga penulis yang memberikan doa, semangat, dukungan, dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis;
9. Teman-teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namanya yang telah memberikan semangat kepada penulis

Penulisan skripsi yang penulis susun masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat menjadi lebih baik lagi ke depannya. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan pembaca dan pihak yang memerlukan.

Surabaya, Januari 2024

Penulis

## PENINGKATAN BRAND LOYALTY MELALUI INSTAGRAM MARKETING DAN BRAND PERFORMANCE INDOMIE

Afini Rifa Wibowo<sup>1</sup>, Nuriah Yuliati<sup>2\*</sup>, Eko Nurhadi<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Sebagai salah satu pioner mie instan, Indomie turut terjun untuk mempromosikan produknya melalui instagram sebagai salah satu strategi untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Namun, nilai keterlibatan (*engagement rate*) yang dimiliki indomie di instagram berada di bawah rata-rata yang menunjukkan bahwa Indomie belum secara optimal memanfaatkan media instagramnya menggerakkan pengikutnya untuk terhubung sehingga dikhawatirkan dapat menghambat tercapainya tujuan penggunaan instagram sebagai *brand strategy* untuk mempertahankan dan mengakuisisi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh instagram marketing dan *brand performance* terhadap *brand loyalty* Indomie. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang akan dianalisis dengan metode SEM PLS. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 81 konsumen dan pengikut Indomie menunjukkan hasil bahwa instagram marketing berpengaruh positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,32 dan signifikan (dengan p value <0,01) terhadap *brand loyalty*. Begitupula dengan *brand performance* yang menunjukkan hubungan positif dengan nilai koefisien jalur 0,54 dan signifikan (p value <0,01) terhadap *brand loyalty*. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi indomie menggunakan instagram memiliki peluang untuk lebih menjangkau dan mendengarkan konsumen lebih dekat serta indomie juga memiliki kinerja merek yang baik di mata konsumen.

Kata kunci: *social media marketing, instagram, brand performance, brand loyalty, indomie.*



## **ENHANCING BRAND LOYALTY THROUGH INSTAGRAM MARKETING AND BRAND PERFORMANCE OF INDOMIE**

Afini Rifa Wibowo<sup>1</sup>, Nuriah Yuliati<sup>2\*</sup>, Eko Nurhadi<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

*As one of the pioneers of instant noodles, Indomie also took the lead to promote its products through Instagram as one of the strategies to communicate and interact with their consumers. However, Indomie's engagement rate in Instagram is below the average. This shows that Indomie has not optimally utilized its Instagram media in driving its followers to connect so that it can prevent the achievement of the objectives of using Instagram as a brand strategy to retain and acquire consumers. This study aims to determine the effect of Instagram marketing and brand performance on Indomie brand loyalty. Data were collected by distributing questionnaires which will be analyzed using the SEM PLS method. Based on the results of research conducted on 81 Indomie consumers who also follow Indomie on Instagram, the results show that Instagram marketing has a positive effect with a path coefficient value of 0.32 and significant (with a p value <0.01) on brand loyalty. Likewise, brand performance shows a positive relationship with a path coefficient value of 0.54 and significant (p value <0.01) to brand loyalty. The findings in this study indicate that Indomie's strategy of using Instagram has the opportunity to reach and listen to consumers more closely and Indomie also has good brand performance in the eyes of consumers.*

*Keywords: social media marketing, Instagram, brand performance, brand loyalty, Indomie*

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	12
1.4. Manfaat .....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1. Penelitian Terdahulu .....	13
2.1.1. Pengaruh <i>Instagram Marketing</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	13
2.1.2. Pengaruh <i>Brand Performance</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	18
2.2. Landasan Teori.....	22
2.2.1. <i>Digital Marketing</i> .....	22
2.2.2. <i>The Marketing Funnel</i> .....	28
2.2.3 <i>Media Equation Theory</i> .....	32
2.2.5. <i>Instagram Marketing</i> .....	40

2.2.5. <i>Brand Performance</i> .....	48
2.2.6. <i>Brand Loyalty</i> .....	51
2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis .....	59
2.3.4. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	59
2.3.2. Hipotesis .....	63
III. METODE PENELITIAN .....	65
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian .....	65
3.2. Penentuan Sampel.....	66
3.3. Pengumpulan Data .....	67
3.3.1. Pengumpulan Data Primer .....	68
3.3.2. Pengumpulan Data Sekunder .....	68
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	69
3.5. Analisis Data .....	76
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	85
4.1. Keadaan Umum.....	85
4.1.1. Objek Penelitian.....	85
4.1.2. Aktivasi Merek oleh Indomie di Instagram pada Paruh Akhir 2023 .....	92
4.1.3. Profil PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk .....	95
4.2. Hasil Analisis SEM-PLS .....	100
4.2.1 Outer Model .....	101
4.2.2. <i>Inner Model</i> .....	103
4.3. Pengaruh Instagram <i>Marketing</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Indomie	106
4.4. Pengaruh <i>Brand Performance</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Indomie	126
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	132

5.1 Simpulan .....	133
5.2 Saran .....	134
DAFTAR PUSTAKA .....	134
GLOSARIUM.....	147
LAMPIRAN.....	150

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Daftar Merek Mie Instan PT. Indofood CBP Sukses Makmur dan Data Akun Instagramnya .....	8
1.2	Rentang Nilai Keterlibatan.....	9
4.1	Model Kuesioner dengan Skala Likert.....	70
3.2	Interval dan Kriteria Penilaian Skala Likert .....	70
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	71
4.1	Uji Validitas Konvergen .....	101
4.2	Uji Validitas Diskriminan .....	103
4.3	Uji Reliabilitas .....	103
4.4	Uji Model Struktural ( $R^2$ dan $Q^2$ ).....	104
4.5	Uji Model Struktural: Model Fit .....	105
4.6	Uji Model Struktural (Koefisien Jalur) .....	106
4.7	Nilai <i>Loading Factor</i> untuk Instagram <i>Marketing</i> .....	107
4.8	Demografi Konsumen Indomie.....	113
4.9	<i>Purchase Behavior</i> Berdasarkan Rentang Usia .....	114
4.10	Partisipasi Audiens (Responden) dalam Konten @indomie .....	116
4.11	Alasan Sebuah Konten Menarik bagi Responden.....	117
4.12	Nilai <i>Loading Factor</i> untuk <i>Brand Performance</i> .....	126

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Marketing Funnel .....	28
2.2	Peringkat Platform Media Sosial Terfavorit di Indonesia Berdasarkan Usia .....	38
2.3	Piramida Tingkatan Konsumen terhadap Loyalitasnya kepada Sebuah Merek .....	53
2.4	Kerangka Pemikiran .....	62
3.1	Kerangka Model .....	82
4.1	Konten Promosi untuk Indomie Goreng Rendang Jumbo .....	86
4.2	Bagian Awal <i>Short Movie</i> “Cerita Rasa Otentik” .....	87
4.3	Cuplikan Video Singkat Promosi Indomie Ramen Series: Tori Kara .....	88
4.4	Konten Edukasi Indomie Goreng Rendang dan Ramen Series.....	89
4.5	Konten <i>Conversational</i> dan Respon Audiens di Kolom Komentar ..	90
4.6	Struktur Manajemen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk .....	96
4.7	Merek Mie Instan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk .....	97
4.8	Merek Produk <i>Dairy</i> PT. Indolakto .....	97
4.9	Merek Makanan Ringan PT. Indofood Fortuna Makmur .....	98
4.10	Merek Penyedap Makanan PT. Nugraha Indah Citarasa Indonesia dan PT. Indofood CBP Sukses Makmur.....	99
4.11	Merek Minuman PT. Anugrah Indofood Barokah Makmur .....	99
4.12	Merek Produk Nutrisi dan Makanan Khusus PT. Indofood CBP Sukses Makmur .....	100
4.13	Output Model .....	106
4.14	Cuplikan Reel Kompilasi Komentar Indomielover (Penggemar Indomie) terhadap Indomie Goreng Rendang Jumbo .....	109

No	Judul	Halaman
4.15	Salah Satu <i>Event Giveaway</i> oleh Indomie yang Menggunakan Fitur Tagar dan Tandai.....	111
4.16	Konten Memiliki Desain, Ilustrasi, Fotografi, Cinematografi, Lagu yang Menarik dan Unik .....	118
4.17	Tampilan Indomie dalam Konten Menggugah Selera .....	119
4.18	Konten Informasi <i>Giveaway</i> .....	120
4.19	Promosi Produk Memiliki <i>Timing dan Pesan</i> yang Cocok Dengan Kegiatan yang Berlangsung .....	121
4.20	Konten Memiliki Tulisan atau <i>Copy</i> yang Menyentuh .....	122
4.21	Responden Menyukai Konten Tersebut Karena Sesuai dengan Minatnya.....	123

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Data Persentase Penggunaan Media Sosial untuk Mencari Sebuah Merek.....	150
2	Peringkat Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan ...	151
3	Rujukan Lalu Lintas Website melalui Media Sosial .....	152
4	Hasil Pengukuran Keterlibatan Konsumen ( <i>Customer Engagement Rate</i> ) menggunakan Notjustanalytics .....	153
5	Hasil Pengukuran Keterlibatan Konsumen ( <i>Customer Engagement Rate</i> ) menggunakan Socialblade.....	154
6	Hasil Pengukuran Keterlibatan Konsumen ( <i>Customer Engagement Rate</i> ) menggunakan Coco.....	155
7	Pengantar & Kuesioner .....	156
8	Output Model.....	169
9	Komentar dengan Sentimen atau Respon Negatif .....	170
10	Jenis Kekurangan Bahan Indomie yang Didapatkan Responden ....	170
11	Jenis Cacat Produk yang Sering Didapatkan oleh Responden .....	170
12	Komentar dengan Sentimen atau Respon Positif.....	171
13	Alasan Responden Menyukai Bentuk Konten Tertentu .....	171
14	Alasan Responden Memberikan Like atau Komentar pada Konten @indomie.....	172