

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* DAN *BRAND EQUITY*  
PADA PENJUALAN PRODUK SUPERMARKET BILKA DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :  
SHANIA PUTRI BADRIYYAH  
NPM : 19024010155

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2025**

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* DAN *BRAND EQUITY*  
PADA PENJUALAN PRODUK SUPERMARKET *BILKA* DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**SHANIA PUTRI BADRIYYAH**

**NPM : 19024010155**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
SURABAYA**

**2025**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* DAN *BRAND EQUITY*.  
PADA PENJUALAN PRODUK SUPERMARKET BILKA DI SURABAYA**

Oleh:

**SHANIA PUTRI BADRIYYAH  
NPM : 19024010155**


Telah direvisi pada  
Januari 2025

Telah disetujui oleh :


Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama

  
**Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP.**  
NPT. 20119660830250

  
**Dr. Ir. Mubarakah, M. TP**  
NIP. 196211141988032001

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Agribisnis

  
**Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP.**  
NIP. 19620712 199103 2001

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP  
BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY  
PADA PENJUALAN PRODUK SUPERMARKET BILKA DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

**SHANIA PUTRI BADRIYYAH**  
NPM : 19024010155

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Januari 2025

Menyetujui,

Pembimbing Pendamping



**Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP.**  
NPT: 20119660830250

Pembimbing Utama



**Dr. Ir. Mubarakah, M.TP**  
NIP. 196211141988032001


Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian



**Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.**  
NIP. 19631208199003 2001

Koordinator Program Studi Agribisnis




**Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP.**  
NIP. 19620712 199103 2001

## SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-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: “Analisis Pengaruh *Social Media* Instagram Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* dan *Brand Equity* Pada Penjualan Produk Supermarket Bilka di Surabaya”. Menyatakan bahwa Skripsi tersebut diatas bebas dari *plagiarism*

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, Januari 2025



METERAL TEMPEL  
2A524AMX154800732

Sinatia ruri Badriyyah  
NPM : 19024010155

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Social Media* Instagram Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* dan *Brand Equity* Pada Penjualan Produk Supermarket Bilka di Surabaya”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian pada jurusan agribisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan skripsi ini, penulis sebagai manusia biasa dengan segala kekurangan tentu saja mengalami kesulitan dan hambatan. Akan tetapi berkat bantuan, bimbingan dan petunjuk yang dari Ibu Dr. Ir Mubarokah, M.TP. dan Bapak Dr.Ir. Taufik Setyadi.MP. selaku dosen pembimbing, maka segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat teratasi sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar – besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Mubarokah, M.TP. Sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu beliau untuk memberi kritik, saran dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP. Selaku dosen pendamping yang telah memberikan bantuan dan pengarahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, MM. Selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP. Selaku Koordinator Program Studi Agribisnis S-1, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kedua orang tua penulis, yang telah membesarkan dan membimbing penulis selama ini hingga penulis dapat terus berjuang untuk mencapai cita – cita. Segala pencapaian penulis dapatkan berkat doa dan usaha kalian.
7. Teman – teman yang selalu membantu dalam mengerjakan apapun dan saling menyemangati agar tetap bisa bertahan sampai sejauh ini.

Oleh karenanya segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan orang lain.

Surabaya, Januari 2025

Penulis

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP  
BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY  
PADA PENJUALAN PRODUK SUPERMARKET BILKA DI SURABAYA**

*Analysis of the Influence of Instagram Social Media on Brand Loyalty Through  
Brand Trust and Brand Equity on Bilka Supermarket Product Sales in Surabaya*

**Shania Putri Badriyyah<sup>1)</sup>, Mubarokah<sup>2)</sup>, Taufik Setyadi<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UPN “Veteran” Jawa Timur  
Jl Rungkut Madya No.1, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia  
e-mail : **19024010155@student.upnjatim.ac.id**

**ABSTRACT**

*This research aims to identify the characteristics of Bilka Supermarket consumers, analyze the impact of Instagram on sales through brand loyalty, trust, and equity, and examine the management strategies Bilka uses to maintain product purchases via social media. A quantitative approach with questionnaires was used, involving active Instagram users. Descriptive statistical analysis and SEMPLS were applied. The results show the characteristics of young female consumers with middle income and a Bachelor's degree. Instagram significantly influences brand loyalty, trust, and equity, which positively impacts sales. The management strategies include continuous promotions, active consumer interaction, and attractive offers. In conclusion, Instagram is an effective tool for strengthening consumer relationships and boosting sales when the right strategies are applied*

**KEYWORDS:** *Bilka Supermarket, Instagram social media, brand loyalty, brand trust, brand equity, management strategies.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden konsumen Supermarket Bilka, menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap penjualan Supermarket Bilka melalui variabel *brand loyalty*, *brand trust*, dan *brand equity*, serta menganalisis strategi manajemen yang diterapkan Supermarket Bilka dalam mempertahankan tingkat pembelian produk melalui media sosial. Menggunakan analisis statistik deskriptif dan SEMPLS. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen perempuan muda dengan pendapatan menengah dan pendidikan Strata 1. Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trust*, dan *brand equity*, yang pada gilirannya berdampak positif pada peningkatan penjualan. Terakhir, penelitian ini juga menemukan bahwa strategi manajemen yang diterapkan oleh Supermarket Bilka dalam mempertahankan tingkat pembelian produk melalui Instagram mencakup promosi berkelanjutan, interaksi aktif dengan konsumen, dan pemberian penawaran menarik. Kesimpulannya, media sosial Instagram merupakan alat yang efektif dalam memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan, dengan penerapan strategi yang tepat.

**Kata kunci:** Supermarket Bilka, media sosial Instagram, *brand loyalty*, *brand trust*, *brand equity*, strategi manajemen



## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Bagi Perusahaan .....	8
1.4.2 Bagi Peneliti.....	8
1.4.3 Bagi Lembaga.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran.....	16
2.2.2 Digital Marketing .....	17
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	20
2.2.4 <i>Brand Trust</i> .....	23
2.2.5 <i>Brand Equity</i> .....	25

2.2.6 <i>Brand Loyalty</i> .....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis .....	30
III. METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.2 Metode Penentuan Sampel.....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Data Primer.....	32
3.3.2 Data Sekunder .....	33
3.4 Metode Analisis Data.....	33
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	33
3.4.2 <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	35
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.6 Jadwal Pelaksanaan.....	45
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	46
4.1 Karakteristik Responden.....	46
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.1.2 Berdasarkan Usia.....	47
4.1.3 Berdasarkan Pendapatan.....	48
4.1.4 Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
4.1.5 Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	50
4.1.6 Berdasarkan Metode Pembelian .....	51
4.2 Pengaruh <i>Social Media</i> Instagram terhadap Penjualan Produk melalui Variabel <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Equity</i> .....	52
4.2.1 Deskriptif Variabel <i>Social Media</i> Instagram (X1) .....	52
4.2.2 Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> (Z1).....	54

4.2.3 Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> (Z2).....	56
4.2.4 Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	58
4.2.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel X, Z1, Z2, dan Y .....	59
4.3 Strategi Manajemen dalam Mempertahankan Tingkat Pembelian Produk di Supermarket Bilka.....	62
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	62
4.3.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	68
4.3.3 Uji Hipotesis .....	73
V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	82
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN .....	89

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Penggunaan Media Sosial Supermarket Besar di Surabaya.....	2
3.1	Kategori Mean Berdasarkan Variabel Penelitian .....	34
3.2	Definisi Operasional.....	44
3.3	Bobot Skala Likert .....	45
3.4	Jadwal Penelitian.....	45
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Pendapatan.....	48
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	50
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembelian .....	51
4.7	Deskripsi Variabel <i>Social Media</i> Instagram (X1) .....	52
4.8	Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (Z1) .....	54
4.9	Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i> (Z2) .....	56
4.10	Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y) .....	58
4.11	Statistik Deskriptif Indikator Penelitian .....	60
4.12	Hasil <i>Output Combined Loading</i> dan <i>Cross-Loadings</i> .....	62
4.13	Nilai Loading Konstruks Laten ke Indikator Masing-Masing .....	63
4.14	Hasil Nilai Akar <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	65
4.15	Hasil Uji Reliabilitas .....	67
4.16	Nilai Uji <i>R-Square</i> .....	68
4.17	Hasil Uji <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	69
4.18	Nilai Uji <i>Q-Square</i> .....	70

4.19	Nilai Uji <i>Path Coefficients</i> .....	71
4.20	Hasil Uji Model Fit .....	72
4.21	Hasil Uji Hipotesis .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2022 .....	1
1.2	Unggahan Supermarket Bilka Menunjukkan Produk Sayur dan Bumbu Rempah .....	4
1.3	Engagement Rate @Tokobilka .....	6
2.1	Kerangka Pemikiran .....	29
3.1	Kerangka Konseptual Inner Model .....	36
3.2	Model Reflektif Variabel Social Media Instagram dengan Indikatornya .....	39
3.3	Model Reflektif Variabel Brand Trust dengan Indikatornya .....	39
3.4	Model Reflektif Variabel Brand Equity dengan Indikatornya .....	39
3.5	Model Reflektif Variabel Brand Loyalty dengan Indikatornya .....	40
3.6	Diagram Jalur Penelitian .....	43
4.1	Supermarket Bilka Menjual Produk yang Viral .....	53
4.2	Sebagian Komentar Masyarakat terhadap Supermarket Bilka.....	55
4.3	Komentar Menunjukkan Lebih Memilih Supermarket Bilka .....	57
4.4	Kesetiaan pada Supermarket Bilka .....	59
4.5	Path Diagram Hasil Penelitian .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner .....	89
2.	Dokumentasi Instagram dan Produk Supermarket Bilka.....	93
3.	Tabulasi Data .....	94