

**ANALISIS CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN *CUSTOMER*
ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN MINAT BELI
PRODUK KOPI DI TERA KOPIE KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Oleh

ARSY SETYANINGRUM



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
S E M A R A N G
2026**

ANALISIS CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN *CUSTOMER
ENGAGEMENT* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN MINAT BELI
PRODUK KOPI DI TERAKOPIE KOTA SEMARANG

Oleh

ARSY SETYANINGRUM
NIM. 23020322140127

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
S E M A R A N G
2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Arsy Setyaningrum
NIM : 23020322140127
Program Studi : S-1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul: **Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Customer Engagement Media Sosial Instagram dengan Minat Beli Produk Kopi di Terakopie Kota Semarang** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing yaitu: **Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.** dan **Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc.**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik, maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, Juni 2026

Penulis,



Arsy Setyaningrum

Mengetahui :

Pembimbing Utama

Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

Pembimbing Anggota

Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS CITRA MEREK,
KEPERCAYAAN MEREK, DAN
CUSTOMER ENGAGEMENT MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DENGAN MINAT
BELI PRODUK KOPI DI TERAKOPIE
KOTA SEMARANG

Nama Mahasiswa : ARSY SETYANINGRUM

Nomor Induk Mahasiswa : 23020322140127

Program Studi/Departemen : S1-AGRIBISNIS / PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal **15 JUN 2026**.

Pembimbing Utama

Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

Pembimbing Anggota

Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc.

Ketua Program Studi

Ir. Kustopo Budiraharjo, M. P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program

Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc.



Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Ketua Departemen

Ahmad N. Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D.

RINGKASAN

ARSY SETYANINGRUM. 23020322140127. 2026. Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan *Customer Engagement* Media Sosial Instagram dengan Minat Beli Produk Kopi di Terakopie Kota Semarang (Pembimbing: **MIGIE HANDAYANI** dan **HERY SETIYAWAN**).

Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran citra merek, kepercayaan merek, *customer engagement*, dan minat beli media sosial Instagram @terakopie dan menganalisis hubungan citra merek, kepercayaan merek, dan *customer engagement* media sosial Instagram @terakopie dengan minat beli produk kopi Terakopie. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2025 sampai Januari 2026 di media sosial Instagram Terakopie yaitu @terakopie.

Metode penelitian adalah studi kasus. Pemilihan metode ini didasarkan pada kasus yang terjadi media sosial Instagram @terakopie, di mana tingkat interaksi seperti *like* dan komentar masih tergolong rendah dibandingkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Kondisi tersebut menjadi perhatian penting mengingat keberhasilan dalam membentuk citra merek dan kepercayaan merek melalui media sosial sangat krusial sebagai fondasi untuk membangun hubungan mendalam dengan konsumen guna mendorong minat beli. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @terakopie dengan usia lebih dari 17 tahun yang tidak harus membeli produk kopi Terakopie. Metode analisis data pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis korelasi *pearson*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terakopie berhasil membangun citra dan kepercayaan merek yang positif melalui, identitas merek yang mudah dikenali, reputasi yang baik, kredibel dan dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi. Namun, *customer engagement* masih bersifat informatif satu arah di mana interaksi pengikut (seperti *like*, komen, dan *share*) belum maksimal. Citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli pada tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien korelasi 0,618 dan nilai signifikansi 0,000. Kepercayaan merek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli pada tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien korelasi 0,635 dan nilai signifikansi 0,000. *Customer engagement* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli pada tingkat hubungan yang sedang dengan koefisien korelasi 0,519 dan nilai signifikansi 0,000. Variabel kepercayaan merek memiliki tingkat korelasi paling tinggi sedangkan variabel *customer engagement* memiliki tingkat korelasi paling rendah dengan minat beli.

Simpulan penelitian ini yaitu citra merek dan kepercayaan merek memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan minat beli sedangkan *customer engagement* memiliki hubungan yang sedang namun signifikan dengan minat beli produk kopi di Terakopie Kota Semarang.

KATA PENGANTAR

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam menikmati produk kopi, di mana media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk, serta memperkuat citra merek. Instagram sebagai *platform* berbasis visual menawarkan berbagai fitur interaktif yang dapat digunakan kedai kopi untuk menampilkan kualitas produk, suasana kedai, dan nilai yang ingin disampaikan kepada target pasarnya. Tidak terkecuali pada kedai kopi Terakopie Kota Semarang yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan nama akun @terakopie sebagai media promosi produk kopinya dan komunikasi dengan konsumennya.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan *Customer Engagement* Media Sosial Instagram dengan Minat Beli Produk Kopi di Terakopie Kota Semarang" tepat pada waktunya dengan baik. Skripsi ini dibuat sebagai prasyarat yang perlu dipenuhi penulis untuk lulus dari Program Studi S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan Skripsi ini penulis menghadapi berbagai hambatan baik secara teknis maupun non teknis. Namun, atas berkat dari Tuhan Yang Maha Esa, usaha, doa, semangat, bantuan, bimbingan serta dukungan yang penulis terima secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, dan dukungannya dari mulai persiapan hingga penyusunan Skripsi kepada penulis;
2. Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Anggota dan selaku Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, dan dukungannya dari mulai persiapan hingga penyusunan Skripsi kepada penulis;
3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro;
4. Ahmad N. Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian Universitas Diponegoro;
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M. P. selaku ketua Program Studi S-1 Agribisnis;
6. Prof. Dr. Ir. Titik Ekowati, M.S. selaku Dosen Wali yang telah memberikan dukungan dalam persiapan pembuatan Skripsi kepada penulis;
7. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Program Studi S-1 Agribisnis dan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis dalam proses belajar maupun pengurusan administrasi;
8. Abdul Walid selaku pemilik CV Terakopie yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian, bimbingan dan arahan selama melakukan penelitian di CV Terakopie kepada penulis;
9. Seluruh *staff* di CV Terakopie yang turut membantu dan mendukung berjalannya kegiatan penelitian di CV Terakopie kepada penulis;

10. Bapak Budi Setiawan dan Ibu Romdonah selaku orang tua penulis yang telah memberi kepercayaan, doa, kasih sayang, pengertian, dan dukungan kepada penulis dalam pembuatan Skripsi ini dan selama menempuh studi di Universitas Diponegoro;
11. Vania Lemuela Rehatta selaku teman sekaligus rekan penelitian yang telah memberikan dukungan, berbagi pemikiran dan masukan, kerja sama dengan baik, serta membantu dalam proses penyusunan Skripsi ini kepada penulis;
12. Rekan teman seperjuangan penulis yaitu Lala, Salma, Nabila, dan Aprille yang senantiasa berjuang bersama dan memberi dukungan kepada penulis;
13. Rekan teman penulis selama dibangku perkuliahan yaitu Ayu Dwi, Desi, Rivana, Nugraini Ayu, dan Addien yang senantiasa berjuang bersama dan memberi dukungan kepada penulis;
14. Seseorang yang selalu mendukung, menyemangati, menguatkan hingga menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang;
15. Rekan teman penulis yaitu teman-teman Halia Florist Semarang yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam proses penyusunan Skripsi kepada penulis;
16. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi S-1 Agribisnis, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam kelancaran proses penyusunan Skripsi kepada penulis;
17. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam pengambilan data maupun penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan laporan ini masih terdapat kekurangan baik teknis penulisan maupun materi, sehingga penulis mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun perbikan Skripsi ini kedepannya. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak baik bagi penulis, bagi perusahaan ataupun bagi para pembaca umumnya.

Semarang, Juni 2026

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR ILUSTRASI	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kopi	10
2.2. Pemasaran Digital	11
2.3. Instagram	13
2.4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	14
2.5. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	15
2.6. <i>Customer Engagement</i>	16
2.7. Minat Beli	17
2.8. Penelitian Terdahulu	18
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Kerangka Pemikiran Penelitian	21
3.2. Hipotesis Penelitian	23
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.4. Metode Penelitian	23
3.5. Metode Analisis Data	28
3.6. Batasan Konsep dan Pengukuran Variabel.....	32
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	39

4.1. Gambaran Umum Terakopie	39
4.2. Gambaran Umum Responden.....	48
4.3. Gambaran Citra Merek, Kepercayaan Merek, <i>Customer Engagement</i> , dan Minat Beli	58
4.4 Hubungan Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan <i>Customer Engagement</i> dengan Minat Beli	67
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Simpulan.....	76
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	88
RIWAYAT HIDUP.....	127

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	19
2. Kriteria Penilaian Skala	27
3. Tingkat Hubungan Korelasi.....	31
4. Pengukuran Variabel	33
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	51
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	55
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Kopi yang Dibeli	57
12. Hasil Uji Validitas	68
13. Hasil Uji Reliabilitas.....	69
14. Hasil Analisis Korelasi	71

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor		Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	22
2.	Logo CV. Terakopie	40
3.	Akun Instagram @terakopie.....	42
4.	Struktur Organisasi Terakopie.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Peta Lokasi Penelitian.....	88
2. Kuesioner Penelitian.....	89
3. Hasil Kuesioner Penelitian	94
4. Hasil Uji Validitas	113
5. Hasil Uji Reliabilitas.....	117
6. Hasil Uji Normalitas	118
7. Hasil Uji Korelasi <i>Pearson</i>	119
8. Nomer Induk Berusaha (NIB)	120
9. Sertifikat Halal.....	121
10. Produk Kopi Bijian/Kopi Bubuk Terakopie	122
11. Produk Minuman Kopi Siap Konsumsi Terakopie.....	123
12. Dokumentasi Penelitian	124