

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand identity* Kopi Janji Jiwa terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram @kopijanjiwi yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa kesimpulan yang peneliti temukan dalam penelitian ini. Peneliti menemukan dari hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand identity* Kopi Janji Jiwa terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram @kopijanjiwi. Peneliti juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *brand identity* (dari empat indikator nama, logo, slogan, dan kisah) dengan *brand loyalty* (dari lima indikator *behavior measures*, *switching costs*, *measuring satisfaction*, *liking of the brand*, dan *commitment*). Hasil dari penelitian ini dapat merepresentasikan para *followers* Instagram @kopijanjiwi yang memiliki kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa responden *followers* Instagram @kopijanjiwi didominasi oleh perempuan yang berusia 18-24 tahun, memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Pada masing-masing variabel, hasil yang diperoleh pada variabel *brand identity* dinilai baik dan untuk hasil pada variabel *brand loyalty* dinilai tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa Kopi Janji Jiwa memperhatikan dengan baik setiap indikator dalam *brand identity* terutama pada logonya yang mendapat hasil penilaian tertinggi sehingga *brand identity* Kopi Janji Jiwa dapat diketahui dan

diterima dengan baik oleh *followersnya*. Hasil uji untuk *brand loyalty* juga mendapat nilai positif, terutama pada indikator *measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan). Hal tersebut disebabkan oleh adanya rasa puas yang dirasakan oleh responden pada kualitas produk Kopi Janji Jiwa, *brand identity* Kopi Janji Jiwa yang menarik dan berbeda dari *brand* kopi lainnya, serta banyaknya promo diskon yang sering mereka adakan. Adanya kepuasan responden tersebut akan membuat mereka melakukan pembelian berulang pada Kopi Janji Jiwa sehingga terbentuk *brand loyalty*.

## **V.2. Saran**

### **V.2.1. Saran Akademis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Pada penelitian selanjutnya terkait pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty* dapat dilakukan dengan pendekatan yang berbeda, yaitu pendekatan kualitatif dengan metode *reception analysis*. Melalui pendekatan dan metode tersebut, peneliti dapat mengamati adanya perspektif lainnya atau perspektif yang lebih mendalam mengenai *brand loyalty* pada *followers* Instagram @kopijanjiwi yang ditimbulkan dari adanya pemanfaatan *brand identity* Kopi Janji Jiwa dalam Instagram @kopijanjiwi.

### **V.2.2. Saran Praktis**

Penilaian responden pada *brand identity* Kopi Janji Jiwa sudah baik dan *brand loyalty* pada Kopi Janji Jiwa juga mendapat nilai yang tinggi. Meskipun sudah mendapatkan penilaian yang baik dan ada pengaruh yang positif, namun

sebaiknya Kopi Janji Jiwa dapat terus membuat konten di media sosialnya secara rutin terutama di Instagram yang memiliki target market paling banyak. Kopi Janji Jiwa juga harus lebih sering membuat konten mengenai *brand identity*nya terutama pada kisahnya yang merupakan aspek penting agar konsumen lebih memperhatikan kisah dari Kopi Janji Jiwa dan *brand* terus diingat di masa depan. Selain itu, Kopi Janji Jiwa juga bisa terus mempertahankan kualitas produknya dan banyak mengadakan promo diskon untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand loyalty* konsumen.

### **V.2.3. Saran Sosial**

*Followers* Instagram @kopijanjiwiwa diharapkan bisa lebih memahami dan memperkaya informasi atau wawasan mengenai *brand identity* dari Kopi Janji Jiwa. Hal tersebut dilakukan agar apa yang ingin disampaikan *brand* dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh *followers* Instagram @kopijanjiwiwa, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada *brand* Kopi Janji Jiwa.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press. <https://doi.org/10.2307/3172832>.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2017). *B2B Brand Management*. PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenadamedia Group.
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315722528>.
- Miles, J. (2014). *Instagram Power - Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw Hill Education. <https://crom0bld45408.storage.googleapis.com/EgMPtrueW8nnKXjFlK08.pdf>.
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Revka Petra Media.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th ed.). Kogan Page Limited.
- Soemanagara, R. (2016). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

### Jurnal

- Asmoningsih, R. (2015). Pengaruh Dari Identity Terhadap Brand Value, Satisfcation, Trust and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 87–100. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v8i2.1593>.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.

- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Daniar, A., Marta, R. F., & Sampurna, A. (2020). Defining Brand Identity of Noesa Woven Fabric through Total Branding in Online Media. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 77–88. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.105>.
- Dehdashti, Z., Kenari, M. J., & Bakhshizadeh, A. (2012). The Impact Of Social Identity Of Brand On Brand Loyalty Development. *Management Science Letters*, 2(4), 1425–1434. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2012.03.020>.
- Paramita, G. V. (2010). Studi Kasus Perbedaan Karakteristik Mahasiswa di Universitas ‘X’-Indonesia dengan Universitas ‘Y’-Australia. *Humaniora*, 1(2), 629-635.
- Pratiwi, F. A., Utama, D. H., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran Brand Commnication Brand Trust Dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 89–99. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14313>.
- Putri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, D. F. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 102–118. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.9063>.
- Rashid, S. M., Cohen, D., & Ghose, K. (2018). An Exploration on the Process of Brand Identity Building in the Context of Malaysian Cafe. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(2), 105–120. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3402-07>.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositoteknologi*, 13(3), 193–201. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>.
- Srivastava, R. K. (2011). Understanding Brand Identity Confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340–352. <https://doi.org/10.1108/02634501111138527>.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(2), 185–198.
- Watkins, B., & Lee, J. W. (2016). Communicating Brand Identity on Social Media: A Case Study of the Use of Instagram and Twitter for Collegiate Athletic Branding. *International Journal of Sport*

*Communication*, 9(4), 476–498.  
<https://doi.org/10.4135/9781526438232>.

## Web

- Annur, C. (2021, 29 Juni). Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan. *Databoks.katadata.co.id* [Online]. Diakses pada tanggal 9 November 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>.
- Cahya, P. (2019, 1 Oktober). Meramal Usia Kopi Susu Kekinian: Hanya Tren atau Panjang Umur Betulan?. *Idntimes.com* [Online]. Diakses pada tanggal 15 November 2021 dari <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/tren-kopi-susu-kekinian/11>.
- Kemp, S. (2021, 11 Februari). Digital 2021: Indonesia. *Datareportal We Are Social Hootsuite* [Online]. Diakses pada tanggal 7 Maret 2021 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- Maulana, Y. (2020, 9 Februari). Cara Billy Meracik Janji Jiwa. *Swa.co.id* [Online]. Diakses pada tanggal 19 Februari 2021 dari <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/cara-billy-meracik-janji-jiwa>.
- Nabila, M. (2020, 9 April). Strategi Kreatif Kedai Kopi Bersaing di Tengah Ketatnya Pasar. *Dailysocial.id* [Online]. Diakses pada tanggal 19 Februari 2021 dari <https://dailysocial.id/post/strategi-bisnis-kopi-janji-jiwa>.
- Press Release – Janji Jiwa Pecahkan Rekor MURI 2019 (2019, 23 Desember). *Jiwagroup.com* [Online]. Diakses pada tanggal 19 Februari 2021 dari <https://jiwagroup.com/id/corporate/aboutus>.
- Safitri, A. M. (2019, 20 Juni). Masyarakat Indonesia Doyan ‘Ngopi’, Tapi Apakah Jumlahnya Sudah Aman?. *Honestdocs.id* [Online]. Diakses pada tanggal 21 Desember 2021 dari <https://www.honestdocs.id/batas-minum-kopi-sehari-indonesia>.
- Syana, A. B. (2020, 27 Mei). Strategi Janji Jiwa Miliki 800 Gerai dalam Dua Tahun. *Marketeers.com* [Online]. Diakses pada tanggal 15 November 2021 dari <https://www.marketeers.com/strategi-janji-jiwa-miliki-800-gerai-dalam-dua-tahun/>.
- Top Brand Index (2021). *Topbrand-award.com* [Online]. Diakses pada tanggal 30 April 2021 dari [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=janji%20jiwa](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=janji%20jiwa).
- Ulya, F. N. (2020, 17 Juni). Mau Bikin Franchise Sukses Seperti Janji Jiwa? Perhatikan 3 Hal Ini. *Money.kompas.com* [Online]. Diakses pada tanggal 19 Februari 2021 dari <https://money.kompas.com/read/2020/06/17/150139826/mau-bikin-franchise-sukses-seperti-janji-jiwa-perhatikan-3-hal-ini?page=all>.

Zuhriyah, D. A. (2019, 22 Agustus). Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini. *Ekonomi.bisnis.com* [Online]. Diakses pada tanggal 19 Februari 2021 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>.

**Instagram**

Kopijanjiwiwa. <https://www.instagram.com/kopijanjiwiwa/>.