

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

Model komunikasi milik Harold D. Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Lasswell dalam (Mulyana 2016, pp. 69–71) menjelaskan cara untuk menggambarkan proses komunikasi adalah dengan menjawab lima unsur pertanyaan “*who – says what – in which channel – to whom – with what effect*”. Kelima unsur tersebut terdiri dari *who* (sumber/komunikator), *what* (pesan), *in which channel* (saluran/media), *to whom* (penerima/komunikan), dan *with what effect* (efek). Lasswell ingin menjelaskan dalam teorinya bahwa suatu proses komunikasi akan dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan melalui suatu media pada komunikan yang akan menimbulkan efek atau pengaruh tertentu.

Proses komunikasi dalam penelitian ini berhubungan dengan komunikasi pemasaran terpadu (*IMC-Integrated Marketing Communication*). Menurut *The Northwestern University’s Medill School of Journalism* dalam (Hermawan Agus, 2012, p. 52) IMC adalah pengelolaan semua sumber informasi mengenai produk atau *identity* sebuah *brand* yang mendorong perilaku pelanggan untuk tergerak mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas. Dalam konteks penelitian ini, konsep IMC dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana *brand identity* Kopi Kenangan disampaikan dan terintegrasi melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk Instagram sebagai

salah satu platform media sosial yang digunakan oleh *brand* Kopi Kenangan. Dengan menggunakan pendekatan IMC, penelitian dapat menjelaskan bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang terpadu dan terkoordinasi melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas merek di kalangan pengikut Instagram @KopiKenangan.id. Kopi Kenangan melakukan komunikasi pemasaran melalui pembentukan *brand identity*nya melalui media Instagram untuk memperoleh *brand loyalty* dari target marketnya.

Brand adalah nama, desain, simbol, atau gabungan dari semuanya untuk menggambarkan produk suatu perusahaan. Konsumen akan melihat *brand* sebagai bagian yang penting dari sebuah produk dan juga *brand* dapat menambah sebuah nilai dari suatu produk Kotler dan Armstrong dalam (Naigam Mahriva & Wenats Wuryanta, 2017, p. 50) *brand* merupakan istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas sebuah produk atau jasa dari satu penjual yang membedakan produknya dengan produk pesaingnya. Bagi konsumen, merek dapat mendorong mereka untuk membedakan suatu produk dari produk sejenis lainnya, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan. Faktor kunci dalam membangun sebuah merek adalah kemampuan untuk memilih nama, logo, simbol, kemasan, dan karakteristik lainnya yang dapat mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk lainnya. (Naigam Mahriva & Wenats Wuryanta, 2017, p. 50)

Brand yang mempunyai ciri khas tersendiri akan memberi posisi khusus dibenak konsumennya. Hubungan antara pembentukan identitas merek dan komunikasi antara

merek dan konsumen sangat erat. Semakin kuat komunikasi antara merek dan konsumen, maka tingkat loyalitas merek oleh konsumen juga akan semakin tinggi. Salah satu bentuk komunikasi umum yang banyak digunakan oleh perusahaan saat ini adalah melalui media sosial. (BİLGİN, 2018, pp. 129–130). Suatu *brand* harus bisa membentuk komunikasi agar dapat saling berinteraksi dengan calon konsumen baik secara verbal maupun non-verbal (Mulyana, 2016, pp. 72–73).

Melalui wawancara singkat, peneliti mengumpulkan data bahwa lebih banyak responden yang mengetahui kopi kenangan dan mengenal kopi kenangan mulai dari melihat logo saja maupun hanya mendengar Tagline “Hanya Untukmu”. Selain itu mereka juga berpendapat bahwa kopi kekinian yang muncul paling awal pada benak konsumen adalah kopi kenangan. Tetapi dari hasil wawancara singkat setengah dari responden juga tidak menjadikan kopi kenangan pilihan awal jika ingin membeli kopi dengan alasan harga yang ditawarkan terbilang sedikit *pricy* serta kurang puas dengan rasa kopi yang ditawarkan, dan setengah dari responden menjadikan kopi kenangan pilihan utama jika ingin mengkonsumsi kopi. Maka dari itu, peneliti ingin melihat apakah ada pengaruhnya *brand identity* terhadap *brand loyalty* atau tidak ada pengaruhnya.

Gambar I.1

Wawancara Narasumber



Sumber : Olahan Penulis

Brand perlu mencerminkan nilai dan harapan konsumen agar dapat terhubung dengan mereka. *Brand identity* juga berperan penting dalam membangun hubungan antara *brand* dan konsumen. Tingkat pentingnya *brand* dalam masyarakat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menilai bagaimana konsumen memahami *brand* tersebut dan kemampuan perusahaan dalam mengelola strategi merek. *Brand identity* harus mampu meyakinkan dalam menciptakan dan mempertahankan sinergi yang dapat memperkuat loyalitas konsumen. (Srivastava, 2011, p. 342). *Brand identity* adalah bagian dari merek yang menggambarkan penampilan suatu *brand*, dan bisa juga disebut narasi visual, seperti logo, grafik. Memiliki identitas membantu orang mengingat sebuah *brand*, mengidentifikasinya, dan pada akhirnya membangun hubungan dengan nilai, kepribadian, dan janji merek yang dipromosikan. (Smith & Zook, 2011a, p. 39).Kapferer dalam (Dehdashti & Jafarzadeh Kenari, 2012, p. 1426)mengatakan bahwa memiliki *brand identity* yang unik berguna untuk

membedakan suatu *brand* dengan *brand* yang lainnya yang berguna untuk memasarkan suatu produk. Elemen *brand identity* terdiri dari nama, logo, slogan, dan kisah yang tak terpisahkan, dapat menjadi bentuk identitas suatu *brand* dalam bentuk visual. Semua perusahaan bisa mendesain sebuah logo tetapi tidak semua logo yang dibuat berhasil. Inipun berlaku dalam menciptakan *brand identity* sebuah perusahaan (Airey, 2010, p. 22).

Brand identity menurut Aaker dalam Tingkir (Tingkir, 2014, p. 63) *brand identity* adalah asosiasi unik dari suatu brand yang menunjukkan janji kepada konsumennya. *Brand identity* perlu terikat dengan konsumen, berbeda dengan merek lain, dan mencerminkan visi dan misi organisasi serta upaya untuk menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi audiens. Keberadaan *brand identity* yang kuat sangat penting karena elemen-elemen *brand* bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk tertentu secara visual dan fisik. Nama, logo, slogan, dan kisah brand merupakan elemen penting yang berkontribusi dalam membangun *brand* yang kuat. Elemen-elemen tersebut bersatu untuk membentuk identitas visual *brand* yang mencerminkan esensi *brand*, kepribadian *brand*, dan budaya perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Hutomo Aji & Samuel, 2014, pp. 2–3). Membentuk *brand identity* membutuhkan banyak sekali referensi agar memudahkan sebuah *brand* dalam membentuk identitasnya agar mudah dikenal dibenak calon konsumen (Wheeler, 2013, p. 10). *Brand* Kopi Kenangan sebagai komunikator menyampaikan pesan berupa *brand identity* Kopi Kenangan. Pesan akan disampaikan pada *followers* instagram

@kopikenangan.id. Setelah menerima pesan dari komunikator, komunikan akan mengalami efek atau pengaruh. Efek yang terjadi dalam proses komunikasi mencakup efek kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif terkait dengan peningkatan pengetahuan yang memungkinkan komunikan untuk memiliki pemahaman tentang *brand identity* dari Kopi Kenangan. Sementara itu, efek afektif berkaitan dengan perubahan sikap dan emosi komunikan terhadap *brand* tersebut. yang awalnya tidak ingin mengkonsumsi kopi kenangan menjadi ingin mencoba atau mengkonsumsi Kopi Kenangan (Moerdijati, 2016, pp. 64–65).

Perusahaan harus memiliki hubungan dekat dengan konsumennya agar dapat membangun *brand loyalty* yang akan membuat konsumennya ingin melakukan pembelian Kembali terhadap suatu *brand*. Perusahaan dapat mengukur kesetiaan pelanggannya terhadap suatu *brand* dari indikator dari *brand loyalty* yang dikemukakan oleh Aaker (Pratiwi et al., 2018, p. 93) yaitu pengukur perilaku (*behavior measures*), biaya peralihan (*switching costs*), pengukur kepuasan (*measuring satisfaction*), pengukur kesukaan terhadap suatu merek (*measuring liking of the brand*), dan komitmen (*commitment*). Menurut Kotler dan Keller dalam *Brand* yang kuat mampu menciptakan *brand loyalty* dalam jangka yang panjang sehingga konsumen dapat melihat *brand* sebagai produk atau jasa yang baik (pertiwi at all, 2017, p. 21). Persaingan dalam bidang bisnis industri semakin meningkat. Didukung juga dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat lebih mudah mengakses informasi tentang suatu produk melalui berbagai macam media. Masyarakat

sudah sangat selektif dalam memilih produk yang mereka inginkan dan tentunya pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk sudah semakin bertambah. Fenomena tersebut merupakan tantangan bagi bagi setiap produsen dalam Menyusun strategi untuk mengambil hati para konsumennya. Menurut (Putri et al., 2018, p. 103) sangat penting untuk membentuk *brand* dalam bisnis dan memperkenalkan *brand* pada masyarakat sebelum meluncurkan produk ke pasar, karena produk yang baik tidak menjamin mendapat keuntungan bagi perusahaan.

Brand yang berbeda dari yang lain memiliki posisi khusus dibenak konsumen dan membentuk suatu identitas dari bisnis. Semakin besar komunikasi sebuah *brand* dengan konsumennya, maka semakin tinggi juga *brand loyalty* konsumen. Perusahaan banyak menggunakan komunikasi pada media sosial untuk berhubungan dengan para konsumennya (Bilgin, 2018, pp. 129–130). *Brand Loyalty* diartikan sebagai preferensi konsumen yang konsisten untuk melakukan pembelian atas merek yang sama pada produk tertentu atau kategori layanan tertentu (Rachmadhaniyati, 2021, p. 1126).

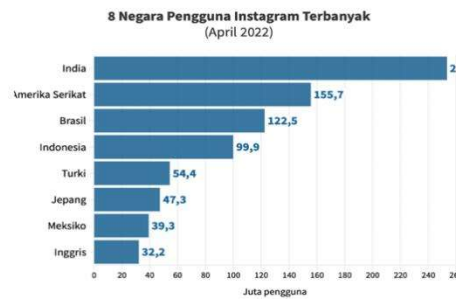
Upshaw dalam Srivastava (Srivastava, 2011, p. 342), *brand loyalty* dapat diciptakan dan dipertahankan oleh adanya *brand identity* yang kuat. Begitu juga menurut Anderson dalam Asmoningsih (Asmoningsih, 2015, p. 88), yang menyatakan bahwa ketika *brand identity* dirancang dan dapat dikomunikasikan dengan baik, nantinya akan tercipta kepuasan konsumen dan membuat konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap suatu *brand* sehingga terbentuk *brand loyalty*. Menurut (Nasrullah, 2018, p. 11), media sosial dapat memfasilitasi penggunaanya agar dapat berinteraksi,

berbagi, kolaborasi, dan berkomunikasi hingga membentuk suatu hubungan sosial secara virtual. Perkembangan media sosial mempunyai peluang besar dan strategi yang efektif bagi perusahaan, dimana perusahaan bisa berkomunikasi, memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi calon konsumen, dan dapat membangun loyalitas konsumen (Utami & Saputri, 2020, p. 186).

Instagram bukan sekedar tempat untuk berbagi foto dan video, tetapi juga dapat menjadi peluang berbisnis. Banyaknya pengguna Instagram membuat pembisnis menggunakan media sosial tersebut sebagai tempat berkomunikasi dengan pembelinya (Willianti & Oktavianti, 2019, p. 48). Media sosial instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usahanya (Dewi, 2018, p. 3). Instagram bisa memberikan dampak bagi sebuah bisnis ataupun perusahaan, dimana Instagram mempunyai banyak fitur yang disukai oleh banyak khalayak. Ini juga dapat membantu pembisnis untuk mengatur feeds yang mereka miliki agar dapat menarik banyak pengunjung (Kane, 2021, pp. 64–65). Instagram merupakan aplikasi pertama yang paling banyak unduh di *Playstore* dan peringkat ke 2 di *Appstore*. Berdasarkan data *We are Social*, Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Brasil memiliki 122,5 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Lalu, Indonesia menempati urutan keempat dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 99,9 juta orang.

Gambar I.2

Pengguna Instagram Tahun 2022



Sumber : [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Media sosial berfungsi untuk meningkatkan peluang bisnis karena pengguna media sosial setiap harinya terus meningkat. Berdasarkan data dari suara.com, di Indonesia ada sebanyak 99,15 juta orang atau setara dengan 35,7 persen total populasi di Indonesia yang menggunakan instagram. Saat ini banyak sekali bermunculan kopi-kopi kekinian, dan meminum kopi sudah menjadi gaya hidup pada masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id tahun 2021 pasokan kopi mencapai 759 ribu ton.

Kopi Kenangan adalah salah satu *brand* kopi kekinian yang didirikan oleh Edward Tirtanata dan James Prananto pada tahun 2017. Kopi Kenangan bisa mencapai *break event point* (BEP) hanya dalam waktu tiga bulan. Dikutip dari ilovelife.co.id Edward Tirtanata mampu membangun 600 gerai Kopi Kenangan yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia dalam waktu yang terbilang singkat, yaitu hanya 2 tahun. Semua gerai yang ki ni dioperasikan oleh 1.000 orang karyawan dimiliki sendiri oleh Edward

Tirnata tanpa menggandeng satupun mitra. *Brand* kopi kenangan berhasil membentuk citra produknya sebagai produk minuman kopi yang berkualitas dengan harga yang merakyat. Dengan melakukan diferensiasi dan kekuatan dari *word of mouth*, kopi kenangan mampu membangun kesadaran pada benak konsumen yang kemudian berimplikasi pada keberhasilan sebuah perusahaan. Kopi kenangan berhasil meraih gelar *Brand of the year* 2021-2022. Untuk kedua kalinya kopi kenangan meraih gelar yang sama dalam kategori Peritel Kafe di ajang penghargaan bergengsi, *World Branding Awards*. Penghargaan *World Branding Awards* bertujuan untuk mengukur pencapaian dari beberapa brand terbaik di dunia.

Gambar I.3

Penghargaan *World Branding Awards* 2021-2022



Sumber : today.line.me

Tidak hanya menerima penghargaan gelar bergengsi *World Branding Awards* saja, di tahun 2022, Kopi Kenangan berhasil meraih penghargaan *Top Brand Award* dengan kategori “Coffee Cafe”. Berdasarkan data dari hasil survei *Top Brand* pada tahun 2022, Kopi Kenangan mendapatkan *Top Brand* dengan indeks 42,6%. Kopi Kenangan berhasil mengalahkan *brand* kopi kekinian lainnya yaitu Kopi janji jiwa yang menduduki peringkat dua dengan indeks 38,3% dan Kopi Kulo pada peringkat tiga dengan indeks yang terpaut jauh yaitu 10,2%.

Gambar I.4

Top Brand Index Fase 1 2022 kategori Kedai Kopi

TOP BRAND INDEX FASE 1 2022

KEDAI KOPI		
BRAND	TBI 2022	
Kopi Kenangan	42.6%	TOP
Janji Jiwa	38.3%	TOP
Kulo	10.2%	TOP
Fore	6.5%	

* Kategori online dan offline

Sumber: topbrand-award.com

Banyaknya *brand* kopi kekinian dengan produk yang serupa dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, saling bersaing untuk mendapatkan *followers*. Sebagai komunikator *brand* Kopi Kenangan akan menyampaikan pesan yaitu dengan menggunakan *Brand Identity* yang terdiri dari nama, kisah, slogan, dan logo. Kopi kenangan menunjukkan *brand identity*nya secara jelas, mulai dari nama, logo, slogan, dan kisah yang ditunjukkan di Instagram [@kopikenangan.id](https://www.instagram.com/kopikenangan.id).

Dilihat dari Instagramnya, kopi kenangan selalu memasukan kisah-kisah terbaru yang mereka capai. Kopi kenangan berhasil meraih pendanaan seri C tahap pertama senilai USD 96 juta atau sekitar Rp 1,3 triliun pada 27 Desember 2021. Hal itu juga mengantarkan Kopi Kenangan mencatatkan valuasi perusahaan tembus USD 1 miliar atau sekitar Rp 14,40 triliun. Dengan valuasi perusahaan tersebut membawa Kopi Kenangan sebagai perusahaan new retail F&B Unicorn pertama di Asia Tenggara.

Pendanaan seri C tersebut dipimpin oleh Tybourne Capital Management, dan sebelumnya dari investor Horizons Ventures, Kunlu dan B Capital serta Falcon Edge Capital. Seiring Kopi Kenangan telah tercatat menjadi unicorn di Indonesia membawa kebanggaan bagi Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno dengan ada produk dalam negeri yang menjadi perusahaan new retail F&B unicorn pertama di Asia Tenggara. Dalam valuasinya Kopi Kenangan telah mengalahkan gerai dan valuasi Starbucks di Indonesia.

Gambar I.5

Gambar Kisah Kopi Kenangan

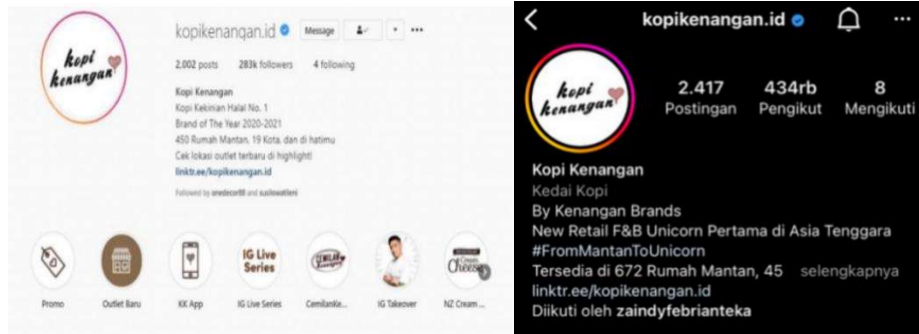


Sumber : Instagram Kopikenangan.id

Setelah mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi, jumlah *followers* Instagram Kopi Kenangan meningkat mulai menjadi 283 ribu *followers* pada tahun 2021 hingga 2022 menjadi *ribu followers*. Bisa dilihat bahwa beberapa penghargaan yang dicapai berpengaruh terhadap naiknya *followers* kopi kenangan.id. Bisa dilihat dari perkembangan *followers* Instagram @kopikenangan.id dimana banyak *followers* baru yang mengikuti setiap updatetan yang di unggah kopi kenangan baik dalam bentuk promosi, cerita, maupun promo.

Gambar I.6

Jumlah *Followers* Instagram Kopikenangan.id



Sumber : etd.ums.ac.id dan Instagram Kopikenangan.id

Pada akun Instagramnya, kopi kenangan juga selalu memperlihatkan nama dan logo yang mereka miliki. Nama dari kopi kenangan berasal dari kisah pemiliknya Edward Tirnata yang mempunyai kemampuan dalam bidang kopi sejak dulu. Kekhasan yang dimiliki oleh logo ini tentunya menjadi salah satu buah hasil ide kreatif Edward bersama rekan-rekannya untuk membuat Kopi Kenangan menjadi *brand* yang diingat dan menarik masyarakat untuk mencobanya. Nama kopi kenangan ini diikuti dengan logo yang sesuai. Logo kopi kenangan didesain dengan dominan warna hitam dengan tulisan kopi kenangan dan gambar hati berwarna merah. Logonya didesain dengan sangat simpel tetapi dapat merepresentasikan nama dari Kopi Kenangan sehingga membuat orang mudah untuk mengingat *brand* Kopi Kenangan.

Gambar I.7

Nama dan Logo Kopi Kenangan



Sumber : Instagram Kopikenaga.id

Kopi kenangan mempunyai slogan yaitu “Hanya untukmu”. Sloga terbaru kopi kenangan ini digunakan dalam produk terbarunya yaitu kopi kemasan siap minum atau *ready to drink coffee*, Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Inovasi pengembangan produk terbaru ini sekaligus menempatkan Kopi Kenangan sebagai *coffee chain* pertama dari Indonesia yang mengeluarkan produk kopi *ready to drink*. Berbeda dengan produk kopi kemasan siap minum biasanya, Kopi Kenangan Hanya Untukmu dibuat menggunakan bahan-bahan premium dengan kualitas dan cita rasa terbaik, namun tetap ramah di

kantong. Slogan ini selalu di tampilkan pada akun instgram ke dua yang dimiliki oleh kopi kenangan yaitu @kenangan.hanyauntukmu.

Gambar I.8

Nama dan Logo Kopi Kenangan



Sumber : Instagram kenangan.hanyauntukmu

Kopi kenangan merupakan *brand* kopi kekinian dengan *followers* Instagram kedua terbanyak jika dibandingkan dengan *brand* kopi janji jiwa dan *brand* kopi kulo. Kopi kenangan mempunyai *followers* pada akun instgramnya sebanyak 433 ribu *followers* Instagram. Kemudian disusul oleh kopi kulo 170 ribu *followers* Instagram. Walaupun menempati urutan ke dua jumlah *followers* terbanyak tetapi kopi kenangan mampu bersaing di dunia kopi kekinian dan mendapatkan penghargaan bergengsi *Word Branding Awards*. Kopi kenangan juga memiliki akun instgram yang lebih aktif dibandingkan dengan sosial media yang mereka miliki seperti tiktok, facebook,

youtube, dan twitter. Melewati kedua akun Instagramnya, Kopi kenangan lebih aktif berinteraksi dengan para *customer* dibanding dengan semua *social media* yang mereka miliki. Di Appstore dan Play store, Instagram menempati aplikasi kedua yang paling banyak di unduh.

Gambar I.9

Komunikasi Antar Kopi Kenangan Dan Customer



Sumber : Instagram kenangan.hanyauntukmu dan kopikenangan.id

Oleh karena itu, peneliti ingin memilih *brand* kopi kenangan untuk diteliti. Kopi kenangan menunjukkan *brand identity*nya di Instagram seperti nama, logo, slogan, dan kisah. Nama kopi kenangan yang ditulis dengan gambar hati berwarna merah, logo yang dipakai yaitu gambar hati berwarna merah. Kemudian menimbulkan pertanyaan apakah *brand identity* kopi kenangan di Instagram berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *followers* instagram kopi kenangan. Kopi kenangan mempunyai nama menu yang

unik dan dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggannya di Indonesia. Dengan desain logo yang mudah diingat, serta berbagai macam nama menu unik, kopi kenangan dapat membangun *brand identity* serta membentuk *brand loyalty* konsumennya. Oleh karena itu, peneliti ingin memilih *brand* kopi kenangan untuk diteliti. Kopi kenangan menunjukkan *brand identity*nya di Instagram milik mereka dengan membuat berbagai macam quotes kenangan tentang masa lalu yang membuat identitas Kopi kenangan semakin mudah diingat. Kemudian menimbulkan pertanyaan apakah *brand identity* Kopi kenangan di Instagram berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram Kopi Kenangan. Kopi kenangan mempunyai beberapa media sosial seperti Facebook, Line, dan Youtube. Kopi kenangan mempunyai nama menu yang unik dan dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggannya di Indonesia. Dengan desain logo yang mudah diingat, serta berbagai macam nama menu unik, Kopi kenangan dapat membangun *brand identity* serta membentuk *brand loyalty* konsumennya.

Penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian sebelumnya juga mengenai suatu *brand* dilakukan oleh (Helen, 2020). Objek dari penelitian tersebut hampir serupa dengan peneliti yaitu mengkomunikasikan *brand identity* di media sosial Instagram. Penelitian tersebut menggunakan metode survey. Yang berbeda dari penelitian tersebut variabel Y nya yaitu *brand awareness*. Selain dari variabelnya, penelitian tersebut memiliki subjek yang berbeda dengan peneliti. Pada penelitian sebelumnya, peneliti meneliti *followers*

instagram @hatihatikepengen. Pada penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa tidak ada penelitian dengan objek dan subjek yang sama persis. Peneliti sebelumnya mempunyai salah satu objek yang berbeda dan juga subjek yang berbeda. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan subjek penelitian *followers* Instagram @kopikenangan.id.

Penelitian terdahulu milik (Aini, 2020) sama-sama meneliti menggunakan akun media sosial Instagram. Tetapi variabel peneliti dan peneliti terdahulu berbeda, dimana peneliti terdahulu menggunakan variabel X aktivitas promosi dan variabel Y *Brand Awareness*. Metode yang digunakan peneliti terdahulu dan juga peneliti sama yaitu sama-sama menggunakan metode Survei. Selain itu, subjek penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dimana subjek penelitian terdahulu adalah masyarakat Indonesia sedangkan subjek peneliti yaitu *followers* instagram @kopikenangan.id. Adapun penelitian yang lebih menarik dibandingkan dua penelitian sebelumnya yaitu milik (Halim et al., 2014) yang meneliti tentang, Pengaruh *brand identity* terhadap timbulnya *brand preference* dan *repurchase intention* pada merek Toyota. Pada penelitiannya ada satu variabel yang mirip dengan peneliti yaitu *brand identity* tetapi variabel lainnya berbedanya. Selain itu, subjek yang digunakan juga berbeda dengan yang diteliti oleh peneliti saat ini.

Penelitian terdahulu milik (Scelly et al., 2021) juga sama-sama meneliti kopi kenangan tetapi variabel yang digunakan berbeda dengan yang ingin diteliti oleh peneliti. Dimana penelitian terdahulu mempunyai variabel X *Strategi Marketing* dan

variabel Y *brand awareness*. Sedangkan variabel X yang digunakan oleh peneliti yaitu *brand identity* dan variabel Y *brand loyalty*. Bisa dilihat bahwa variabel penelitian yang diteliti berbeda.

Penelitian terdahulu berikutnya milik (Hadi, 2010) juga menggunakan variabel yang sama yaitu *brand loyalty*. Dimana penelitian terdahulu mempunyai variabel X *brand loyalty* dan variabel Y Minat beli. Sedangkan peneliti mempunyai variabel X *brand identity* dan variabel Y *brand loyalty*. Bisa dilihat bahwa salah satu variabel dari peneliti berbeda dengan penelitian terdahulu. Dapat disimpulkan bahwa semua penelitian terdahulu tidak mempunyai objek dan subjek yang serupa dengan peneliti. Dapat disimpulkan bahwa semua penelitian terdahulu tidak mempunyai objek dan subjek yang serupa dengan peneliti. Perbedaan yang paling terlihat adalah dimana peneliti menggunakan subjek penelitian yaitu *followers* Instagram @kopikenangan.id.

I.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Identity* Kopi Kenangan terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram @kopikenangan.id?”

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui “apakah terdapat pengaruh *brand identity* Kopi kenangan terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram @kopikenangan.id”?

I.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah Subjek Penelitian *Followers* Instagram @kopikenangan.id, objek penelitiannya adalah Pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty*, dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan jenis penelitian kuantitatif.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis, dapat memberikan kontribusi dalam fakulta ilmu komunikasi, serta dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran tentang pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty*.

I.5.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi bagi *brand* Kopi Kenangan dalam mengembangkan *brand identity* terhadap *brand loyalty* Kopi Kenangan.