

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Responden berjenis kelamin laki-laki dan berusia 18-24 tahun merupakan hasil dari penelitian ini. Adapun H1 diterima sebagai hasil pengujian hipotesis, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tabulasi silang *brand identity* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yaitu berhasil dan positif pada terhadap *brand loyalty* pada *followers Instagram @kopikenangan.id* khususnya responden berjenis kelamin laki-laki berusia 18-24 tahun.

Korelasi yang dimiliki dapat dikategorikan *brand identity* dan *brand loyalty* memiliki hubungan yang cukup berarti yaitu *followers Instagram @kopikenangan.id* berhasil dan memberikan dampak positif pada *brand identity* serta *brand loyalty* Kopi Kenangan. Diperoleh hasil variabel *brand identity* ada pada indikator slogan dan kisah disebabkan oleh Kopi Kenangan yang mempunyai slogan yang menarik dan dapat diterima oleh masyarakat dan juga dari kisahnya, Kopi kenangan mampu bersaing serta dapat meraih banyak penghargaan bergengsi. Variabel *brand identity* disimpulkan berhasil pada rentang usia 18-24 tahun pada jenis kelamin perempuan.

Sementara itu, penilaian terbanyak pada variabel *brand loyalty* ada pada indikator *commitment* (komitmen) yang disebabkan karena banyak responden Kopi

Kenangan yang mampu mempunyai komitmen untuk tetap memilih produk Kopi Kenangan dibandingkan *brand* kopi lainnya. Variabel brand loyalty juga dikatakan berhasil pada laki-laki dengan rentang usia 18-24 tahun.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian serupa di masa mendatang dengan menggunakan subjek atau objek yang serupa secara kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk mengkaji unsur-unsur dari *brand identity* dan *brand loyalty* melalui wawancara mendalam dan rinci. Penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk mengembangkan informasi dalam komunikasi terkait pengaruh penggunaan *brand identity* terhadap *brand loyalty*.

V.2.2 Saran Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi apakah terdapat pengaruh *brand identity* Kopi Kenangan terhadap *brand loyalty* pada Followers Instagram @kopikenangan.id sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan diri dengan menciptakan konsep pemasaran lebih menarik lagi sehingga mampu menciptakan citra perusahaan yang jauh lebih positif pada khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Airey, D. (2010). *Logo design love a guide to creating iconic brand identities*.
- Hermawan Agus. (2012). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. 52.
- Kane, A. (2021). *SOCIAL MEDIA MARKETING AND ONLINE BUSINESS 2021*.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *THE STRATEGY OF GLOBAL BRANDING AND BRAND EQUITY*.
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*.
- Nasrullah, R. (2018). *media sosial prespektive komunikasi*.
- Ritonga, H., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. www.cengage.com/highered
- Silalahi. (n.d.). *METODE PENELITIAN KOMUNIKASI SOSIAL KUANTITATIF 2*. 2017.
- Smith, P., & Zook, ze. (2011a). *Marketing Communications Integrated Offline and Online With Sosial Media*.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*.

JURNAL

Aini, D. (2020). PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI AKUN INSTAGRAM @PUBGMOBILE_ID TERHADAP BRAND AWARENESS PLAYER PUBG MOBILE DI INDONESIA.

Asmoningsih, R. (2015). Pengaruh Dari Identity Terhadap Brand Value, Satisfaction, Trust and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 8, 87–100.

Bilgin, 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>

Dehdashti, Z., & Jafarzadeh Kenari, M. (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>

Dewi, M. (2018). PENGARUH IKLAN ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KULINER LOKAL.

Hadi, P. (2010). PENTINGNYA BRAND LOYALTY TERHADAP MINAT BELI ULANG. In *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 10, Issue 1).

Halim, B. C., Dharmayanti, D., Si, M., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP TIMBULNYA BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PADA MEREK TOYOTA. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).

Helen. (2020). PENGARUH BRAND IDENTITY KEPENGEN TERHADAP BRAND AWARENESS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM.

- Hutomo Aji, F., & Samuel, H. (2014). ANALISA PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND SATISFACTION BROTHERWOOD DECORATION SURABAYA. www.academia.edu
- Naigam Mahriva, M., & Wenats Wuryanta, E. (2017). PENYELENGGARAAN EVENT “CAR CLINIC MEGUIAR’S INDONESIA” DALAM MEMBANGUN MEREK. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- pertiwi at all. (2017). PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST DAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya).
- Pratiwi, F. A., Dian, R., Utama, H., & Dirgantari, P. D. (2018). PELANGGAN KOSMETIK SARIAYU DI INDONESIA. In *Journal of Business Management Education* | (Vol. 3, Issue 3). www.martinaberto.co.id/2017
- Putri, F., Sumartimas, S., & Sjoraida, D. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2, 102–118.
- Rachmadhaniyati. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN LOYALITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Santoso P. Amanda at all. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita.
- Scelly, A., Chayadi, R., & Loisa, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness (Vol. 5, Issue 1).
- 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. 63. <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 under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electronic Journal Fakultas Ekonomi UNIA (Universitas Islam Attahiriyah). Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>

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/10.1123/ijsc.2016-0073>

Willianti, C., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Followers @pluffyschoice). <https://tekno.kompas.com>

LINK

(n.d.).Retrieved from <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>

(n.d.).Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

(n.d.).Retrieved from <https://ilovelife.co.id/blog/cerita-pemilik-kopi-kenangan-edward-tirtanata-melawan-dominasi-kopi-internasional/>

(n.d.) Retrieved from <https://today.line.me/id/v2/article/JPDQ1Yq>

(n.d.).Retrieved from https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=janji%20jiwa

(n.d.).Retrieved from <https://awards.brandingforum.org/brands/kopi-kenangan/>

(n.d.).Retrieved from [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia%20\(2](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia%20(2)

020%2D2021)&text=Berdasarkan%20data%20Napoleon%20Cat%2C%20ada
,sebesar%

(n.d.).Retrieved from <https://www.instagram.com/kopikenangan.id/?hl=en>

(n.d.).Retrieved from <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/6136/4/Bab%20I.pdf>

(n.d.).Retrieved from <https://www.instagram.com/kenangan.hanyauntukmu/?hl=en>

(n.d.).Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-papai-10672-juta-hingga-februari-2023>

(n.d.).Retrieved from <https://gaya.tempo.co/read/1249241/kian-banyak-orang-indonesia-minum-kopi-berapa-jumlah-yang-ideal>

(n.d.).Retrieved from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/>

(n.d.).Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>

(n.d.). Retrieved from <https://kopikenangan.com/hanya-untukmu>

(n.d.).Retrieved from <https://kopikenangan.com/news/kopi-kenangan-hanya-untukmu-raih-tiga-penghargaan-diajang-marketing-excellence-awards-indonesia-2022>

(n.d.).Retrieved from <https://pressrelease.kontan.co.id/news/kopi-kenangan-hanya-untukmu-raih-tiga-penghargaan-di-ajang-marketing-excellence-award>

(n.d.).Retrieved from <https://www.instagram.com/kopikenangan.id/>