

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* KOPI KENANGAN
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *FOLLOWERS*
INSTAGRAM @KopiKenangan.id**



DISUSUN OLEH :

BENEDICTA KURNIA AYU CHRISTANTI

NRP : 1423019111

**PROGRAM STUDY ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* KOPI KENANGAN TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM**

@KopiKenangan.id

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh kelulusan Fakultas
Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



DISUSUN OLEH :

BENEDICTA KURNIA AYU CHRISTANTI

NRP : 1423019111

PROGRAM STUDY ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2023

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Benedicta Kurnia Ayu Christanti
NRP : 1423019111
Program studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Universitas : Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH *BRAND IDENTITY* KOPI KENANGAN TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@KopiKenangan.id”**

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain, telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiarisme, maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 22 Juni 2023



Benedicta Kurnia Ayu C
NRP. 1423019111

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pengaruh *Brand Identity* Kopi Kenangan Terhadap *Brand Loyalty*
Pada *Followers* Instagram @KopiKenangan.id**

Oleh :

Benedicta Kurnia Ayu Christanti

NRP. 1423019111

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I

: Maria Yuliasuti, S. Sos., M.Med.Kom.

()

NIDN. 0707078607

Pembimbing II

Christopher Chandra, S.Des., M.Des.

()

NIDN 0713099401

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi Sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada : 15 Juni 2023



Dewan penguji :

1. Ketua : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. (.....)
NIDN. 0725058704
2. Sekretaris : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0707078607
3. Anggota : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0719078401
4. Anggota : Christopher Chandra, S.Des., M.Des. (.....)
NIDN. 0713099401

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Nama : Benedicta Kurnia Ayu Christanti
NRP : 1423019111
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Tahun Lulus : 2023

Dengan ini SETUJU Karya Ilmiah / Skripsi saya, dengan judul :

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* KOPI KENANGAN TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
*@KopiKenangan.id***

Untuk dipublikasi / ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta yang berlaku.

Surabaya, 15 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Benedicta Kurnia Ayu Christanti

NRP. 1423019111

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga berterima kasih kepada orang tua, dosen, teman dekat, dan pihak lainnya yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini. Karena merekalah yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi ini. Semoga dengan adanya penyusunan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran dan menginspirasi para pembacanya.

Semoga segala kerja keras yang penulis lakukan dapat menjadi dampak positif, bukan hanya untuk diri penulis, namun juga untuk orang-orang yang membaca tulisan ini. Apapun yang tertulis dalam skripsi ini, percayalah, penulis sudah melakukan yang terbaik.

“People who managed to take advantage of the mistakes that he did and will try again to perform in a different way.” - Dale Carnegie

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kebesaran dan berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan rangkaian dari tugas akhir yaitu skripsi. Skripsi ini merupakan syarat wajib untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dengan selesainya skripsi ini dengan lancar, tentunya dengan dukungan dari beberapa pihak yang membantu penulis, tanpa mereka penulis mungkin tidak bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas AnugerahNya dan BerkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada Kedua Orang Tua Penulis dan seluruh Keluarga penulis yang selama ini mendukung penuh perkuliahan dan memberi semangat kepada penulis.
3. Ibu Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. dan Bapak Christopher Chandra, S.Des., M.Des. selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bekal dan juga semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Rio Alfandi Lende Mere selaku kakak laki-laki saya, yang sudah banyak membantu dari segi asupan gizi, ilmu, dan juga tenaga sehingga penulis dapat dengan sehat dan kuat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Sahabat terkasih saya Alexandra Mevelyn, Evelin Libert, Fransisca De Fatimah, dan seluruh sahabat Rakat yang sudah banyak membantu doa, tenaga, dan

informasi dalam proses penulisan skripsi untuk menuju gelar S.Ikom bersama-sama.

6. Seluruh pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu kelancaran penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikian penulis ucapkan terima kasih atas segala dukungan dari berbagai pihak yang belum penulis sebutkan diatas. Penulis berharap laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kedepannya.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 LATAR BELAKANG	1
I.2. Rumusan Masalah.....	20
I.3. Tujuan Penelitian	20
I.4. Batasan Masalah	21
I.5. Manfaat Penelitian	21
I.5.1. Manfaat Akademis.....	21

I.5.2. Manfaat Praktis	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
II.1 Penelitian Terdahulu.....	22
II.2. Kerangka Teori.....	28
II.2.1. Brand	28
II.2.2 Brand Identity	29
II.2.3 Brand Loyalty.....	30
II.3. Hubungan antara Brand Identity terhadap Brand Loyalty	34
II.4. Instagram	35
II.5. Nisbah Antar Konsep	36
II.6. Bagan Kerangka Konseptual	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
III.2. Metode.....	40
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian.....	40
III.4. Definisi Konseptual.....	40
III.4.1. Brand Identity.....	40
III.4.2. Brand Loyalty.....	41
III.5. Definisi Operasional.....	42
III.5.1. Variabel Bebas (X): Brand Identity	42
III.5.2. Variabel Terikat (Y): Brand Loyalty.....	44
III.6. Populasi dan Sampel	46
III.7. Teknik Penarikan Sampel	47
III.8. Teknik Pengumpulan Data.....	47
III.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas	48

III.9.1. Uji Validitas	48
III.9.2. Uji Reliabilitas	49
III.9.3. Uji Normalitas	50
III.9.4. Uji Linieritas	50
III.10. Teknik Analisis Data.....	50
III.10.1 Skala Interval	52
III.10.2. Analisis Korelasi.....	54
III.10.3. Analisis Regresi	54
III.10.4. Uji Signifikansi Hipotesis	55
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	57
IV.1.1 Followers Instagram @kopikenangan.id	57
IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	58
IV.2.1 Uji Validitas	58
IV.2.2 Uji Reliabilitas	62
IV.3 Hasil Penelitian	63
IV.3.1 Identitas Responden.....	64
IV.3.2 Deskripsi Variabel X (brand identity).....	67
IV.3.2.1 Nama.....	67
IV.3.2.2 Logo	69
IV.3.2.3 Slogan	71
IV.3.2.4 Kisah.....	73
IV.3.3. Analisis Interval Pengukuran Brand Identity.....	74
IV.3.4 Deskripsi Variabel Y (brand loyalty).....	77
IV.3.4.1 Behavior Measures (Pengukuran Perilaku)	78

IV.3.4.2 Switching Costs (Biaya Peralihan)	79
IV.3.4.3 Measuring Satisfaction (Pengukuran Kepuasan)	81
IV.3.4.4 Liking of the Brand (Pengukuran Kesukaan terhadap Merek)	83
IV.3.4.5 Commitment (Komitmen).....	85
IV.3.3. Analisis Interval Pengukuran Brand Loyalty.....	87
IV.4 Pembahasan.....	90
IV.4.1 Analisis Data.....	90
IV.4.1.1 Uji Normalitas.....	90
IV.4.1.2 Uji Linearitas	92
IV.4.1.3 Uji Korelasi.....	93
IV.4.1.4 Uji Regresi Linear Sederhana	94
IV.4.1.5 Uji Signifikansi Hipotesis	96
IV.4.2 Analisis Tabulasi Silang	97
IV.4.2.1 Analisis Tabulasi Silang Identitas dengan Brand Identity	97
IV.4.2.1.1 Analisis Tabulasi Silang Usia dengan Brand Identity	97
IV.4.2.1.2 Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan Brand Identity	99
IV.4.2.2 Analisis Tabulasi Silang Identitas dengan Brand Loyalty	100
IV.4.2.2.1 Analisis Tabulasi Silang Usia dengan Brand Loyalty	100
IV.4.2.2.2 Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Brand Loyalty	101
VI.5 Apakah ada Pengaruh Brand Identity dan Brand Loyalty pada followers akun Instagram @Kopukenangan.id.?	102
BAB V PENUTUP.....	105
V.1 Kesimpulan	105
V.2 Saran.....	106

V.2.1	Saran Akademis	106
V.2.2	Saran Praktis	106
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN.....		112

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas Brand Identity.....	59
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Brand Loyalty	61
Tabel IV. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Identity.....	62
Tabel IV. 4 Hasil Uji Reliabelitas Brand Loyalty	63
Tabel IV. 5 Hasil Pertanyaan Saringan	64
Tabel IV. 6 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel IV. 7 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel IV. 8 Deskripsi Indikator Nama.....	68
Tabel IV. 9 Deskripsi Indikator Logo	69
Tabel IV. 10 Deskripsi Indikator Slogan	71
Tabel IV. 11 Deskripsi Indikator Kisah	73
Tabel IV. 12 Kategori Skor Interval Kelas Brand Identity	75
Tabel IV. 13 Total Skala Interval Brand Identity	76
Tabel IV. 14 Deskripsi Indikator Behavior Measures	78
Tabel IV. 15 Deskripsi Indikator Switching Costs	80
Tabel IV. 16 Deskripsi Indikator Measuring Satisfaction	81
Tabel IV. 17 Deskripsi Indikator Liking of the Brand.....	84
Tabel IV. 18 Deskripsi Indikator Commitment	86
Tabel IV. 19 Kategori Skor Interval Kelas Brand Loyalty	88
Tabel IV. 20 Total Skala Interval Brand Loyalty	89
Tabel IV. 21 Tabel Uji Normalitas	91
Tabel IV. 22 Tabel Uji Linearitas	92
Tabel IV. 23 Korelasi Brand Identity Terhadap Brand Loyalty	93

Tabel IV. 24 Koefisien Regresi Brand Identity Terhadap Brand Loyalty	95
Tabel IV. 25 Tabulasi Silang Usia dengan Brand Identity	97
Tabel IV. 26 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Brand Identity	99
Tabel IV. 27 Tabulasi Silang Usia dengan Brand Loyalty	100
Tabel IV. 28 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Brand Loyalty	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Wawancara Narasumber	4
Gambar I. 2 Pengguna Instagram Tahun 2022.....	9
Gambar I. 3 Penghargaan World Branding Awards 2021-2022	10
Gambar I. 4 Top Brand Index Fase 1 2022 kategori Kedai Kopi	11
Gambar I. 5 Gambar Kisah Kopi Kenangan	13
Gambar I. 6 Jumlah Followers Instagram Kopikenangan.id.....	14
Gambar I. 7 Nama dan Logo Kopi Kenangan.....	15
Gambar I. 8 Nama dan Logo Kopi Kenangan.....	16
Gambar I. 9 Komunikasi Antar Kopi Kenangan Dan Customer	17
Gambar IV. 1 Feed Instagram @Kopikenangan.id.....	71
Gambar IV. 2 Postingan @kopikenangan.id.....	83

DAFTAR BAGAN

Bagan II. 1 Kerangka Konseptual	38
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	112
----------------------------	-----

ABSTRAK

Benedicta Kurnia Ayu Christanti. NRP. 1423019111. Pengaruh *Brand Identity* Kopi Kenangan terhadap *Brand Loyalty* pada Instagram @Kopikenangan.id.

Penelitian melihat bagaimana pengaruh *Brand Identity* Kopi Kenangan terhadap *Brand Loyalty* pada Instagram @Kopikenangan.id dengan menggunakan indikator *Brand Identity* meliputi nama, logo, slogan dan kisah. Selain itu juga menggunakan indikator *Brand Loyalty* meliputi *Behaviour Measures*, *Switching Costs*, *Measuring Satisfaction*, *Liking of the Brand*, *Commitment*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survey yang pernyataan responden diukur dengan skala Likert. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, hipotesis ini menunjukkan bahwa *brand identity* kopi Kenangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada *followers Instagram @kopikenangan.id*. Berdasarkan tabulasi silang, mayoritas responden yaitu berusia 18-24 tahun dengan jenis kelamin laki-laki. Hasil dari penelitian ini diketahui terdapat pengaruh anantara *Brand Identity* Kopi Kenangan terhadap *Brand Loyalty* pada Instagram @Kopikenangan.id yaitu adanya hubungan yang cukup berarti antara kedua variabel dalam penelitian ini. Hubungan *brand identity* Kopi Kenangan juga memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *Brand*, *Brand identity*, *Brand Loyalty*, Instagram, Kopi Kenangan

ABSTRACT

Benedicta Kurnia Ayu Christanti. NRP. 1423019111. *The Influence of Kopi Kenangan's Brand Identity on Brand Loyalty on Instagram @Kopikenangan.id.*

This research examines the influence of Kopi Kenangan's Brand Identity on Brand Loyalty on Instagram @Kopikenangan.id, using indicators such as name, logo, slogan, and story for Brand Identity, and Behavior Measures, Switching Costs, Measuring Satisfaction, Liking of the Brand, and Commitment for Brand Loyalty. This is a quantitative study conducted through a survey method, where respondents' statements are measured using Likert scale. The research findings indicate that H0 is rejected and H1 is accepted, suggesting that Kopi Kenangan's brand identity has a significant influence on brand loyalty among followers on Instagram @kopikenangan.id. Based on cross-tabulation, the majority of respondents are males aged 18-24 years. The results of this study reveal the presence of a significant relationship between Kopi Kenangan's Brand Identity and Brand Loyalty on Instagram @Kopikenangan.id. The brand identity of Kopi Kenangan also has a positive impact on brand loyalty.

Keywords: Brand, Brand identity, Brand Loyalty, Instagram, Kopi Kenangan