

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

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, 2012, p. 52), IMC adalah pengelolaan semua sumber informasi mengenai produk yang mendorong perilaku pelanggan untuk bergerak mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas. Pada penelitian ini, Kopi Janji Jiwa melakukan komunikasi pemasaran melalui pembentukan *brand identity*nya melalui media Instagram untuk memperoleh *brand loyalty* dari target marketnya.

Menurut Surachman (dalam Saputri & Pranata, 2014, p. 195), *brand* adalah atribut atau unsur yang penting dari suatu produk untuk menempati posisi khusus

dalam pikiran konsumen karena *brand* dapat memberikan nilai tambah pada suatu produk. American Marketing Association (Dehdashti et al., 2012, p. 1425) mendefinisikan *brand* sebagai nama, ekspresi, simbol, atau gabungan dari semua atribut tersebut yang dapat membangun identitas perusahaan. *Brand* bertanggung jawab untuk memberikan identitas yang sesuai dan menjadikannya sebagai sumber yang unik bagi pelanggan. Kapferer dalam Dehdashti, et al. (2012, p. 1426) mengatakan bahwa memiliki *brand identity* yang unik berguna untuk membedakan suatu *brand* dengan *brand* yang lainnya yang dapat diandalkan untuk memasarkan produk.

Brand identity menurut Aaker dalam Tingkir (2014, p. 63) adalah asosiasi *brand* yang unik untuk menunjukkan janji merek pada konsumennya. *Brand identity* perlu ada ikatan dengan konsumen, berbeda dengan merek yang lainnya, dan menggambarkan apa visi misi dari organisasi atau apa yang akan organisasi lakukan untuk waktu ke depan agar menjadi lebih efektif dalam mempersuasi khalayak. Menurut Kotler & Pfoertsch (2017, p. 103), *brand identity* atau disebut juga identitas visual dapat dibentuk melalui adanya nama, logo, slogan, dan kisah yang tidak dapat dipisahkan dan dibangun untuk perspektif jangka panjang suatu *brand*.

Brand Kopi Janji Jiwa sebagai komunikator akan menyampaikan pesan dan pesan yang disampaikan adalah *brand identity* dari Kopi Janji Jiwa yang terdiri dari nama, logo, slogan, dan kisah. Pesan tersebut disampaikan kepada para pengikut (*followers*) Instagram @kopijanjiwiwa selaku komunikan melalui media sosial Instagram. Setelah komunikan menerima pesan dari komunikator, ada efek atau

pengaruh yang akan terjadi pada penerima pesan (komunikan). Efek dalam proses komunikasi terdiri dari efek kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif berhubungan dengan penambahan pengetahuan yang memungkinkan komunikan untuk memiliki pengetahuan tentang *brand identity* dari Kopi Janji Jiwa. Lalu, efek afektif berhubungan dengan perubahan sikap atau perasaan suka atau tidak suka terhadap *brand identity* yang dimiliki oleh Kopi Janji Jiwa. Kemudian, efek konatif berhubungan dengan perubahan perilaku dari komunikan yang awalnya tidak mau mengonsumsi Kopi Janji Jiwa menjadi bersedia atau mau untuk mengonsumsi Kopi Janji Jiwa (Moerdijati, 2016, pp. 64–65).

Adanya *brand identity* yang dimiliki oleh suatu *brand* merupakan suatu hal yang sangat penting karena elemen *brand* merupakan suatu upaya visual dan terkadang fisik yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk tertentu. Nama, logo, slogan, dan kisah dari suatu *brand* merupakan elemen penting yang berguna untuk membangun *brand* yang kuat. Elemen-elemen tersebut bersatu sehingga membentuk identitas visual suatu *brand* yang menggambarkan intisari *brand*, kepribadian *brand*, dan budaya perusahaan untuk perspektif jangka panjang (Kotler & Pfoertsch, 2017, p. 103).

Brand harus bisa mencerminkan manfaat dan harapan konsumen. *Brand identity* juga dapat membantu pengembangan hubungan antara *brand* dan konsumen. Pentingnya *brand* dalam masyarakat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengevaluasi bagaimana konsumen menafsirkan suatu *brand* dan kemampuan perusahaan mengelola strategi merek. *Brand identity* harus bisa

mempersuasi dalam menciptakan dan memelihara sinergi untuk mempertahankan loyalitas konsumen (Srivastava, 2011, p. 342).

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 13), saat ini banyak orang merasa banyak produk yang mirip dan memiliki sedikit sekali perbedaan, sehingga membuat rendahnya loyalitas seseorang terhadap suatu merek dan lebih melihat pada harganya. Maka, identitas merek sangat diperlukan untuk menjadi pembeda antara suatu *brand* dengan yang lain dan dapat lebih menarik perhatian konsumen. Menurut Upshaw dalam Srivastava (2011, p. 342), *brand loyalty* dapat diciptakan dan dipertahankan oleh adanya *brand identity* yang kuat. Begitu juga menurut Anderson dalam 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*. *Brand identity* disini diharapkan dapat menyentuh efek-efek komunikasi hingga efek konatif dan menjadikan konsumen setia pada *brand* Kopi Janji Jiwa.

Menurut Kotler & Pfoertsch (2017, p. 185), *brand loyalty* adalah suatu komitmen yang dicapai suatu *brand* dari konsumennya. Konsumen dapat merasakan proksimitas, kedekatan, dan kesetiaan pada suatu *brand*. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran yang mampu menggambarkan ada tidaknya kemungkinan seorang konsumen berpindah ke *brand* lainnya yang ditawarkan oleh pesaing jika *brand* tersebut memiliki *brand identity* yang baik. Menurut Chaudhuri dalam Tingkir (2014, p. 64), ada dua aspek dalam *brand loyalty*, yaitu perilaku yang

berupa pembelian berulang dari suatu *brand* dan sikap yang berupa tingkat komitmen dari *brand identity* suatu produk.

Perusahaan perlu memiliki hubungan lebih dengan konsumennya dalam membangun *brand loyalty* yang akan membuat seseorang melakukan pembelian kembali dan memiliki komitmen secara psikologis terhadap suatu *brand*. Perusahaan dapat mengetahui *brand loyalty* atau ukuran kesetiaan seseorang terhadap suatu *brand* dari dimensi indikator loyalitas yang telah dikemukakan oleh Aaker (Pratiwi et al., 2018, p. 93), yaitu *behavior measures* (pengukuran perilaku), *switching costs* (biaya peralihan), *measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan), *measuring liking of the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek), dan *commitment* (komitmen).

Persaingan dalam dunia bisnis dari berbagai bidang industri di zaman sekarang semakin ketat. Didukung juga dengan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi yang sangat pesat yang membuat masyarakat zaman sekarang dapat lebih mudah untuk mengakses informasi tentang suatu produk melalui berbagai macam media yang ada. Dengan begitu, masyarakat jadi lebih selektif dalam menentukan produk yang akan mereka pilih karena pengetahuan masyarakat tentang suatu produk semakin bertambah. Fenomena tersebut merupakan tantangan bagi produsen di zaman sekarang dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik untuk mengambil perhatian dari konsumennya. Menurut Putri, et al. (2018, p. 103), 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. Pembentukan *brand identity* ini berbanding lurus dengan komunikasi antara *brand* dan konsumen. Semakin besar kekuatan komunikasi antara *brand* dan konsumen, maka akan semakin tinggi juga *brand loyalty* konsumen. Komunikasi umum yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan saat ini adalah dengan menggunakan media sosial (BİLGİN, 2018, pp. 129–130). Menurut Nasrullah (2018, p. 11), media sosial dapat didefinisikan sebagai suatu sarana di internet yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi, kolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi secara umum hingga membentuk suatu hubungan sosial secara virtual.

Perkembangan media sosial adalah peluang besar dan strategi yang efektif bagi perusahaan, di mana perusahaan dapat mengkomunikasikan dan memperkenalkan identitas produknya untuk mempengaruhi konsumen dan membangun loyalitas konsumen (Utami & Saputri, 2020, p. 186). Media sosial dapat dikatakan merupakan peluang karena terus meningkatnya pengguna internet dan media sosial seiring dengan berkembangnya teknologi. Berdasarkan data dari *We Are Social* Januari 2021, ada sebanyak 202,6 juta dari 274,9 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Tercatat juga ada sebanyak 170 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Data tersebut mengartikan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia merupakan pengguna internet dan aktif bersosial media.

Utami dan Saputri (2020, pp. 186–187) juga menyampaikan bahwa saat ini sudah semakin banyak perusahaan yang memperkenalkan *brandnya* melalui media

sosial, salah satunya melalui Instagram. Instagram tidak hanya berguna untuk akun pribadi saja, namun saat ini juga berguna untuk tujuan memperkenalkan *brand identity* pada masyarakat. Instagram dapat membantu menciptakan hubungan komunikasi dengan konsumen karena saat ini banyak target market suatu perusahaan yang menggunakan Instagram. Hal ini terbukti dari adanya data *We Are Social* Januari 2021 bahwa Instagram menduduki peringkat ke tiga dengan persentase 86,6% pengguna.

Kegemaran masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi sangatlah tinggi, hingga saat ini banyak sekali *brand-brand* kopi kekinian yang bermunculan di tengah masyarakat dengan identitas dan keunggulannya masing-masing. Syafrudin yang merupakan ketua SCAI (*Speciality Coffee Association of Indonesia*) mengatakan kepada ekonomi.bisnis.com, bahwa pecinta kopi Indonesia lebih suka minum kopi di kedai-kedai kopi sambil melakukan aktivitas lainnya dibanding dengan minum kopi instan. Hal tersebut membangun peningkatan peluang bisnis dalam bidang kuliner, seperti bisnis kedai kopi. Salah satu *brand* kopi kekinian yang terkenal dan digemari banyak orang adalah Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa adalah suatu *brand* kopi kekinian yang didirikan oleh Billy Kurniawan pada Juni 2018 lalu di ITC Kuningan Jakarta di bawah naungan Jiwa Group.

Kopi Janji Jiwa merupakan bisnis waralaba (*franchise*) yang memiliki strategi tersendiri dalam menarik perhatian konsumennya. Berdasarkan berita money.kompas.com yang ditulis oleh Fika Nurul Ulya, bahwa Billy Kurniawan, *founder* dan CEO Kopi Janji Jiwa, mengatakan untuk membangun sebuah *brand*

tidak bisa hanya setengah-setengah, seperti Kopi Janji Jiwa yang tidak hanya didirikan dengan adanya ide namun dibangun dari adanya sebuah cerita dan perlu untuk mempelajari pasar. Bagi Billy penting untuk mencari identitas sebuah *brand* terutama cerita atau kisah di baliknya yang harus dibangun. Dikutip juga oleh dailysocial.id bahwa Billy mengatakan perlu adanya keterikatan pribadi sehingga harus ada cerita di balik *brandnya*. Kopi Janji Jiwa sendiri berkisah tentang *passion* yang menggambarkan mereka mau menemani konsumennya yang sedang melakukan segala sesuatu sesuai dengan *passionnya*.

Kopi Janji Jiwa terus berusaha untuk mengembangkan *brandnya* agar bisa lebih baik dan dapat terus bersaing atau berkompetisi dengan *brand* kopi lainnya. Kopi Janji Jiwa menggunakan konsep *fresh to cup* yang menawarkan pilihan kopi lokal Indonesia yang diambil langsung dari para petani dan diproses dengan teliti untuk menjaga kualitas mutunya (jiwagroup.com). Kopi Janji Jiwa juga menggunakan sistem *grab and go* dalam penyajian kopinya untuk membuktikan kedai kopi *grab and go* juga bisa menjadi bisnis yang nyata (dailysocial.id). Walaupun begitu, *brand* Kopi Janji Jiwa sudah berhasil meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) pada tahun 2019 dengan kategori “Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun”. Kopi Janji Jiwa dalam waktu satu tahun sudah membuka sekitar 700 gerai di 50 kota yang berbeda mulai dari Jabodetabek hingga Papua. Hingga sekarang, Kopi Janji Jiwa memiliki lebih dari 900 gerai di 100 kota di seluruh Indonesia.

Gambar 1.1

Billy Kurniawan menerima penghargaan MURI



Sumber: Instagram @kopijanjiwi

Tidak hanya menerima penghargaan MURI saja, di tahun 2020 dan 2021, Kopi Janji Jiwa berhasil meraih penghargaan Top Brand Award dengan kategori “Coffee Cafe”. Berdasarkan data dari hasil survei Top Brand pada tahun 2021, Kopi Janji Jiwa mendapatkan Top Brand dengan indeks 39,5%. Kopi Janji Jiwa berhasil mengalahkan *brand* kopi kekinian lainnya yaitu Kopi Kenangan yang menduduki peringkat dua dengan indeks 36,7% dan Kopi Kulo pada peringkat tiga dengan indeks yang terpaut jauh yaitu 12,4%.

Gambar 1.2

Top Brand Index Fase 1 2021 kategori Kedai Kopi

TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

KEDAI KOPI

BRAND	TBI 2021	
Janji Jiwa	39.5%	TOP
Kenangan	36.7%	TOP
Kulo	12.4%	TOP
Fore	6.4%	

* Kategori online dan offline

Sumber: topbrand-award.com

Banyaknya *brand* kopi kekinian dengan produk yang serupa dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, saling bersaing dan berusaha untuk mendapatkan konsumen. Kopi Janji Jiwa merupakan *brand* kopi kekinian dengan jumlah *followers* Instagram terbanyak jika dibandingkan dengan *brand* kopi kekinian lainnya. Kopi Janji Jiwa sendiri memiliki sebanyak 476.382 *followers* Instagram. Kemudian disusul oleh Kopi Kenangan dengan 344.463 *followers* Instagram dan Kopi Kulo dengan 170.718 *followers* Instagram. Oleh karena itu, peneliti memilih *brand* Kopi Janji Jiwa yang memiliki jumlah *followers* Instagram terbanyak.

Tabel 1.1
Kompetitor Kopi Janji Jiwa (tanggal 19 Agustus 2021 pukul 14.50)

Kedai Kopi Kekinian di Indonesia	Jumlah <i>Followers</i> Instagram
Kopi Janji Jiwa	476 382
Kopi Kenangan	344 463
Kopi Kulo	170 718

Sumber: Olahan Peneliti

Kopi Janji Jiwa membedakan dirinya dengan adanya *brand identity* yang mereka tunjukkan di Instagram @kopijanjiwi. Kemudian menimbulkan pertanyaan apakah *brand identity* Kopi Janji Jiwa di Instagram dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *followers*nya. Pemilihan *followers* dilakukan di Instagram karena Instagram merupakan salah satu media utama dari Kopi Janji Jiwa untuk mengenalkan *brand identity*nya. Kopi Janji Jiwa memiliki beberapa *platform*

media sosial lainnya seperti Twitter, YouTube, dan Facebook. Namun jika dibandingkan, jumlah *followers* Instagram Kopi Janji Jiwa lebih banyak dibanding *platform* lainnya.

Kopi Janji Jiwa menunjukkan *brand identity*nya secara jelas, mulai dari nama, logo, slogan, dan kisah yang ditunjukkan di Instagram @kopijanjiwi. Nama Janji Jiwa ini berasal dari kisah Billy Kurniawan, pemilik usaha Janji Jiwa yang memiliki kemampuan lebih atau *passion* dalam bidang kopi sejak dulu. Nama Kopi Janji Jiwa ini diikuti dengan desain logo yang sesuai. Logo Kopi Janji Jiwa didesain dengan dominan warna hitam dengan tulisan Janji Jiwa dan gambar tangan yang mengaitkan jari kelingkingnya pada tulisan Janji Jiwa. Logonya didesain dengan simpel tetapi dapat merepresentasikan nama dari Kopi Janji Jiwa sehingga membuat orang mudah untuk mengingat *brand* Kopi Janji Jiwa.

Gambar 1.3
Nama dan Logo Kopi Janji Jiwa



Sumber: Instagram @kopijanjiwi

Kopi Janji Jiwa juga memiliki slogan (*tagline*) “Kopi Dari Hati” untuk lebih memperkuat *brand identity*nya di tengah masyarakat. Billy Kurniawan ingin

menyampaikan dalam slogannya bahwa segelas kopi itu dibuat dengan diperhatikan setiap prosesnya agar bisa meninggalkan kesan di hati pembelinya. Billy percaya bahwa sesuatu yang dimulai dari hati nantinya akan kembali ke hati. Slogan tersebut dipilih berdasarkan kisah dari awal terbentuknya Kopi Janji Jiwa. *Brand* Kopi Janji Jiwa ini diluncurkan di tengah masyarakat sebagai gambaran bentuk janji dari hati Billy Kurniawan yang terdalem dari salah satu *passion*nya. Baginya, kopi memiliki perjalanan yang tidak hanya melibatkan rasa tetapi juga melibatkan kecintaan dan *passion* dari penikmatnya. Kisahnya tersebut diperkuat juga dengan visi mereka untuk membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia dengan memperkenalkan biji kopi lokal Indonesia yang diambil langsung dari para petani lokal di Indonesia.

Gambar 1.4
Slogan (*Tagline*) dan Kisah Kopi Janji Jiwa



Sumber: Instagram @kopijanjiwiwa

Jumlah *followers* (pengikut) Instagram Kopi Janji Jiwa terus bertambah setiap harinya. Hingga saat ini sudah ada sebanyak 476.382 akun *followers* pada tanggal 19 Agustus 2021 pukul 14.50, dan terus meningkat setiap harinya. Dengan

jumlah *followers* yang banyak tersebut tentu tidak membuktikan bahwa *followersnya* memperhatikan *brand identity* yang dibangun Kopi Janji Jiwa melalui Instagramnya dan dapat membangun *brand loyalty* dari *followersnya*. Kopi Janji Jiwa memiliki *brand identity* yang cukup kuat, namun di zaman kini dengan persaingan bisnis yang cukup ketat didukung dengan kemajuan teknologi komunikasi pemasaran melalui media sosial, apakah dengan *brand identity* yang ada, Kopi Janji Jiwa bisa mendapatkan *brand loyalty* dari konsumennya. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana pengaruh *brand identity* Kopi Janji Jiwa terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram @kopijanjiwi.

Ada penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian sebelumnya mengenai *brand* dilakukan oleh Brandi Watkins dan Jason W. Lee (2016). Objek dari penelitian tersebut adalah mengkomunikasikan *brand identity* di media sosial dengan subjek Universitas besar di Amerika Serikat bagian selatan. Penelitian tersebut sama-sama menggunakan metode survei. Yang berbeda, penelitian tersebut hanya memiliki satu variabel yang sama dengan peneliti yaitu *brand identity* saja. Selain dari variabelnya, penelitian tersebut juga memiliki subjek penelitian yang berbeda dengan peneliti yang meneliti *followers* Instagram @kopijanjiwi.

Lalu ada juga penelitian milik Giska R. Utami dan Marheni E. Saputri (2020) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* dan *brand loyalty*. Dari penelitiannya ada satu variabel yang sama dengan peneliti yaitu variabel *brand loyalty*, namun penelitiannya tidak meneliti

variabel *brand identity*. Penelitiannya dilakukan pada akun Instagram Tokopedia sebagai subjek penelitian. Penelitian tersebut sama-sama dilakukan di media sosial Instagram, namun subjek penelitian peneliti adalah *followers* Instagram @kopijanjiwi.

Adapun penelitian terdahulu yang lebih menarik dibanding kedua penelitian tersebut yaitu penelitian milik Zohreh Dehdashti, Mehdi J. Kenari, dan Alireza (2012) yang objek penelitiannya tentang dampak identitas sosial merek terhadap pengembangan loyalitas merek. Penelitiannya memiliki satu variabel yang sama dengan kedua penelitian terdahulu lainnya, di mana dalam penelitiannya mereka menggabungkan penelitian mengenai *brand identity* terhadap *brand loyalty*. Metode yang digunakan juga sama yaitu metode survei. Namun yang berbeda di sini adalah subjek penelitian, di mana subjek penelitiannya adalah orang yang tinggal di Kota Teheran. Penelitiannya juga berbeda dengan penelitian peneliti yang subjek penelitiannya adalah *followers* Instagram @kopijanjiwi.

Pada penelitian terdahulu yang ada dapat disimpulkan bahwa tidak ada penelitian dengan objek dan subjek yang sama persis dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan yang paling terlihat ada pada subjek penelitian, di mana peneliti menggunakan *followers* Instagram @kopijanjiwi sebagai subjek penelitian. Kemudian, dalam penelitian peneliti yang membuat berbeda dan menarik dibanding penelitian terdahulu yang ada adalah penelitian peneliti fokus untuk membahas pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty* dan indikator dari *brand loyalty* yang digunakan peneliti terdapat lima indikator, di mana peneliti menggunakan indikator lebih banyak dibanding penelitian terdahulu yang ada.

I.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang hendak diteliti oleh peneliti adalah “Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Identity* Kopi Janji Jiwa terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram @kopijanjiwi?”

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand identity* Kopi Janji Jiwa terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram @kopijanjiwi.

I.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Subjek Penelitian: *Followers* Instagram @kopijanjiwi.
2. Objek Penelitian: Pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty*.
3. Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jenis penelitian eksplanatif.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi, memperkaya kajian mengenai pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty*, memperkaya kajian penelitian komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan *brand identity* dan *brand*

loyalty, dan menjadi referensi untuk penelitian sejenis yang menggunakan metode penelitian yang sama.

I.5.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi bagi Kopi Janji Jiwa dalam mengembangkan *brand identity* dan *brand loyalty* Kopi Janji Jiwa.

I.5.3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pada *followers* Instagram @kopijanjiwiwa untuk lebih mengenal *brand identity* Kopi Janji Jiwa dan meningkatkan *brand loyalty*nya pada *brand* Kopi Janji Jiwa.