

**PENGARUH BRAND IDENTITY AFTERWORK CAFFEINE TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA FOLLOWERS INSTAGRAM**

@afterworkcaffeine

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Dimaz Haydar Nasrullah
NRP. 1423020141

**PROGRAM STUDY ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2024**

**PENGARUH *BRAND IDENTITY AFTERWORK CAFFEINE* TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @afterworkcaffeine**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Disusun Oleh:

Dimaz Haydar Nasrullah
NRP. 1423020141

**PROGRAM STUDY ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2024**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Dimaz Haydar Nasrullah

NRP : 1423020141

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam proposal berjudul:

**“PENGARUH *BRAND IDENTITY AFTERWORK CAFFEINE* TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA FOLLOWERS INSTAGRAM
@afterworkcaffeine”**

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 plagiasi maka gelar kesarjanaan saya dicabut.

Surabaya, 13 Desember 2024

Penulis,



Dimaz Haydar Nasrullah

NRP. 1423020141

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IDENTITY AFTERWORK CAFFEINE TERHADAP BRAND
LOYALTY PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @afterworkcaffeine

Oleh:

Dimaz Haydar Nasrullah

NRP. 1423020141

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

Pembimbing I : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom.

(.....)

NIDN. 0707078607

Pembimbing II : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

(.....)

NIDN. 0719078401

Surabaya, 13 Desember 2024

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 : 13 Desember 2024

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan,



Brigitte Revia S.F., S.I.KOM., M. Med. Kom

NIDN. 0715108903

Dosen Penguji:

1. Ketua : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN .0725058704

(.....)

2. Sekretaris : Maria Yulianti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN 0707078607

(.....)

3. Anggota : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.

NIDN 0726126602

(.....)

4. Anggota : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN 0719078401

(.....)

LEMBAR PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Dimaz Haydar Nasrullah

NRP : 1423020141

Menyetujui skripsi saya

Judul: **“PENGARUH *BRAND IDENTITY AFTERWORK CAFFEINE*
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA FOLLOWERS INSTAGRAM
@afterworkcaffeine”**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library
Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan
Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah saya buat dengan
sebenarnya.

Surabaya, 13 Desember 2024

Yang menyatakan,



Dimaz Haydar Nasrullah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Selama masa pengerjaan saya mendapat kendala dimana laptop saya di service dan waktu pengerjaannya memakan waktu yang cukup lama sampai 3 minggu sehingga saya harus memakai handphone sebagai perangkat mengerjakan proposal sampai dengan pengerjaan skripsi, akan tetapi saya tetap berhasil menyelesaikannya walau banyak kalimat atau paragraf yang tidak rapi. Kemudian saya merapikan menggunakan laptop saudara saya. Semua ini berkat Tuhan Yang Maha Esa dan Keluarga yang selalu memberikan support. Saya persembahkan usaha keras saya kepada Orang Tua saya. Semoga Orang tua saya bangga melihat perjuangan saya.

Surabaya, 13 Desember 2024

Dimaz Haydar Nasrullah

KATA PENGANTAR

Saya sangat berterima kasih atas panduan Tuhan Yang Maha Esa yang selalu melindungi dan memberi saya jalan. Saya bersyukur memiliki Keluarga dan pasangan yang selalu memberi semangat selama perjuangan proposal, dan bangga bisa menyelesaikan skripsi saya dengan judul “Pengaruh Brand Identity Afterwork Caffeine terhadap Brand Loyalty Pada Followers Instagram @afterworkcaffeine”

Saya berhadap penelitian yang meliputi alur Marketing Communication dalam Brand Afterwork Caffeine dapat memberi manfaat bagi owner cafe serta teman teman yang akan meneliti Objek yang sama. Saya ingin berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberi saya pertolongan dan semangat selama mengerjakan.
2. Orang tua yang tercinta ; Ibu saya yang selalu memberi support dan semangat agar fokus pada satu hal.
3. Dosen pembimbing saya Bu Maria dan pak Fins yang selalu sabar memberikan kunci dan jalan keluar dalam membentuk proposal ini.
4. Saya juga berterima kasih kepada teman teman Fikom angkatan 2020, terutama Ina, Adra, Fahry, Cornel, Ryo, Denison yang selalu memberikan saya masukan.
5. Saya juga berterima kasih kepada teman-teman Fikom angkatan 2021 yaitu Ryan, Richard dan Intan yang selalu memberikan saya informasi seputar kelas.

6. Terima kasih kepada Indy partner saya yang selalu sabar dan selalu siap akan pertanyaan pertanyaan yang saya tanyakan dalam waktu mendadak dan selalu membantu saya tanpa pamrih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I LATAR BELAKANG	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah	11
I.3. Tujuan Penelitian.....	12
I.4. Batasan Masalah.....	12
I.5. Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Kerangka Teori	17
2.3. Nisbah Antar Konsep.....	24
2.4. Bagan Kerangka Konseptual	26

2.5. Hipotesis	27
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
3.2. Metode	29
3.3. Identifikasi Variabel Penelitian	29
3.4. Definisi Konseptual	30
3.5. Definisi Operasional	32
3.6. Populasi dan Sampel.....	39
3.7. Teknik Penarikan Sampel	41
3.8. Teknik Pengumpulan Data	42
3.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.10. Teknik Analisis Data	46
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4. 1. Gambaran Subjek Penelitian.....	53
4.1.1 Followers Instagram @Afterworkcaffeine.	53
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
4.3. Hasil Penelitian.....	59
4.4. Pembahasan Pengaruh Brand Identity Kopi Afterwork Caffeine terhadap Brand Loyalty pada Followers Instagram @afterworkcaffeine	107
BAB 5 PENUTUP	111
5.1. Kesimpulan	111
5.2. Saran	112

DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	118
Lampiran 1 : Kuisisioner	118
BAGIAN 1 : IDENTITAS RESPONDEN.....	119
BAGIAN 2 : <i>BRAND IDENTITY</i>	119
Petunjuk pengisian :	119
BAGIAN 3 : <i>BRAND LOYALTY</i>	120
Petunjuk pengisian :	120
Lampiran 2 : Coding	124
Lampiran 3 : Tabel Validitas Indikator Brand Identity.....	131
Lampiran 4 : Tabel Validitas Indikator Brand Loyalty.....	132
Lampiran 5 : Tabel Reliabilitas Brand Identity.....	139
Lampiran 6 : Tabel Reliabilitas Brand Loyalty.....	139
Lampiran 7 : Hasil SPSS Identitas Responden	139
Lampiran 8 : Hasil SPSS Frekuensi Responden Kuisisioner Indikator Brand Identity	140
Lampiran 9 : Hasil SPSS Frekuensi Responden Kuisisioner Indikator Brand Loyalt	142
Lampiran 10 : Hasil Mean Responden Kuisisioner Brand Identity.....	147
Lampiran 11 : Hasil Mean Responden Kuisisioner Brand Loyalty.....	147
Lampiran 13 : Hasil Tabulasi Silang Identitas Responden dengan Brand Loyalty	149
Lampiran 14 : Hasil Analisis Korelasi	151

Lampiran 15 : Hasil Uji Normalitas.....	151
Lampiran 16 : Hasil Uji Linieritas	152
Lampiran 17 : Hasil Analisis Regresi	152
Lampiran 18 : Daftar r-tabel	153

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu.....	13
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Responden.....	54
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas <i>Brand Identity</i>	56
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i>	56
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Identity</i>	58
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	58
Tabel 4.6. Identitas Responden mengenai Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.7. Identitas Responden mengenai Usia	61
Tabel 4.8. Deskripsi mengenai <i>Brand Identity</i> berdasarkan Nama.....	62
Tabel 4.9. Deskripsi mengenai <i>Brand Identity</i> berdasarkan Logo.....	65
Tabel 4.10. Deskripsi mengenai <i>Brand Identity</i> berdasarkan Slogan	67
Tabel 4.11. Deskripsi mengenai <i>Brand Identity</i> berdasarkan Kisah.....	69
Tabel 4.12. Kategori Penilaian Interval Kelas <i>Brand Identity</i>	71
Tabel 4.13. Hasil Skala Interval Variabel <i>Brand Identity</i>	72
Tabel 4.14. Deskripsi mengenai <i>Brand Loyalty</i> berdasarkan <i>Behavior Measures</i>	74
Tabel 4.15. Deskripsi mengenai <i>Brand Loyalty</i> berdasarkan <i>Switching Costs</i>	76
Tabel 4.16. Deskripsi mengenai <i>Brand Loyalty</i> berdasarkan <i>Measuring Satisfaction</i>	79
Tabel 4.17. Deskripsi mengenai <i>Brand Loyalty</i> berdasarkan <i>Liking of The Brand</i>	82
Tabel 4.18. Deskripsi mengenai <i>Brand Loyalty</i> berdasarkan <i>Commitment</i>	86

Tabel 4.19. Kategori penilaian Interval Kelas <i>Brand Loyalty</i>	89
Tabel 4.20. Hasil Skala Interval Variabel <i>Brand Loyalty</i>	89
Tabel 4.21. Korelasi <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	91
Tabel 4.22. Nilai R Square <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	93
Tabel 4.23. Hasil Uji Normalitas	94
Tabel 4.24. Hasil Uji Linieritas	95
Tabel 4.25. <i>Coefficients</i> Regresi <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	96
Tabel 4.26. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Brand Identity</i>	100
Tabel 4.27. Tabulasi Silang Usia dengan <i>Brand Identity</i>	102
Tabel 4.28. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Brand Loyalty</i>	104
Tabel 4.29. Tabulasi Silang Usia dengan <i>Brand Loyalty</i>	106

ABSTRAK

Dimaz Haydar Nasrullah. NRP. 1423020141. Pengaruh *Brand Identity* Afterwork Caffeine terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram @afterworkcaffeine.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori yang menyatakan bahwa ketika *brand identity* dirancang dan dapat dikomunikasikan dengan baik pada konsumen, nantinya akan tercipta kepuasan konsumen dan membuat konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap suatu brand sehingga terbentuk *brand loyalty*. Afterwork Caffeine merupakan bisnis minuman kopi yang memiliki strategi tersendiri dalam menarik perhatian konsumennya. Afterwork Caffeine menggunakan *brand identity*nya sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk memperoleh *brand loyalty* dari konsumennya di tengah persaingan bisnis yang ketat. *Brand identity*nya tersebut dikenalkan oleh Afterwork Caffeine melalui media sosial terutama Instagram. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei dan pernyataan responden diukur dengan skala likert. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *brand identity* Afterwork Caffeine terhadap *brand loyalty* pada followers Instagram @afterworkcaffeine. Berdasarkan hasil perhitungan juga ditemukan bahwa *brand identity* Afterwork Caffeine dapat diterima dengan baik dan *brand loyalty* pada followers Instagram @afterworkcaffeine dinilai tinggi.

Kata Kunci : *Brand*, *Brand Identity*, *Brand Loyalty*, Afterwork Caffeine

ABSTRACT

Dimaz Haydar Nasrullah. NRP. 1423020141. The Influence of Afterwork Caffeine's Brand Identity on Brand Loyalty among Instagram Followers @afterworkcaffeine.

This study aims to test the theory that states that when brand identity is designed and can be communicated well to consumers, it will create consumer satisfaction and make consumers make repeat purchases of a brand so that brand loyalty is formed. Afterwork Caffeine is a coffee beverage business that has its own strategy in attracting the attention of its consumers. Afterwork Caffeine uses its brand identity as one of its marketing communication strategies to gain brand loyalty from its consumers amidst tight business competition. Its brand identity is introduced by Afterwork Caffeine through social media, especially Instagram. This type of research is explanatory with a quantitative approach. The method used is the survey method and respondent statements are measured using a Likert scale. The results of this study found that there is an influence between Afterwork Caffeine's brand identity and brand loyalty on Instagram followers @afterworkcaffeine. Based on the calculation results, it was also found that Afterwork Caffeine's brand identity was well received and brand loyalty on Instagram followers @afterworkcaffeine was considered high.

Keywords: Brand, Brand Identity, Brand Loyalty, Afterwork Caffeine