

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* KOPI JANJI JiWA
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *FOLLOWERS*
INSTAGRAM @KOPIJANJIIWA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Jesslyn Diva Prasetyo

NRP. 1423018012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2021**

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* KOPI JANJI JIWA
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *FOLLOWERS*
INSTAGRAM @KOPIJANJIIWA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

Jesslyn Diva Prasetyo

NRP. 1423018012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2021**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Jesslyn Diva Prasetyo

NRP : 1423018012

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

“PENGARUH *BRAND IDENTITY* KOPI JANJI JIWA TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @KOPIJANJIJIWA”

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 saya rela agar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 20 Desember 2021

Penulis,



Jesslyn Diva Prasetyo

NRP. 1423018012

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IDENTITY* KOPI JANJI JiWA TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @KOPIJANJJIWA

Oleh:

Jesslyn Diva Prasetyo

NRP. 1423018012

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

Pembimbing I : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. ()
NIDN. 0630077303

Pembimbing II : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom. ()
NIDN. 0707078607

Surabaya, 25 November 2021

HALAMAN PENGESAHAN

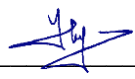
Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada: Senin, tanggal 20 Desember 2021

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Dekan,



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIK. 142.15.0849

Dewan Penguji:

- | | | |
|---------------|--|---|
| 1. Ketua | : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. | () |
| | NIDN. 0702087602 | |
| 2. Sekretaris | : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. | () |
| | NIDN. 0630077303 | |
| 3. Anggota | : Finsensius Yuli P., S.Sos., M.Med.Kom. | () |
| | NIDN. 0719078401 | |
| 4. Anggota | : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. | () |
| | NIDN. 0707078607 | |

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Jesslyn Diva Prasetyo
NRP : 1423018012

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : **“PENGARUH *BRAND IDENTITY* KOPI JANJI JIWA
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *FOLLOWERS*
INSTAGRAM @KOPIJANJIJIWA”**

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 ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Desember 2021

Yang menyatakan,



Jesslyn Diva Prasetyo

HALAMAN PERSEMBAHAN

Peneliti ingin mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia dan berkat rahmat penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Proses untuk mewujudkan impian ini tidak lepas dari air mata, kejenuhan, tertekan, dan ketakutan akan kegagalan. Sungguh tidak mudah untuk mewujudkan semua ini, namun berkat kalimat yang Albert Einstein katakan, bahwa “*A person who never make a mistake never tried anything new*”, membuat peneliti lebih berani untuk mengambil resiko dan terus berusaha memberikan yang terbaik. Untuk itu, skripsi ini peneliti persembahkan untuk keluarga yang selalu mendukung dan mendampingi peneliti, teman-teman peneliti, dan terutama untuk peneliti sendiri yang sudah berjuang. Skripsi ini juga peneliti persembahkan untuk Kopi Janji Jiwa dan para *followers* Instagram @kopijanjiwiwa yang sudah senantiasa membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

“It is God that girdeth me with strength, and maketh my way perfect”

Psalms 18:32

Surabaya, 24 November 2021

Jesslyn Diva Prasetyo

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, mulai dari pencarian data, bimbingan, hingga penyusunan skripsi. Peneliti bersyukur dapat menyelesaikan sampai tahap akhir pengerjaan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Identity* Kopi Janji Jiwa terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram @kopijanjiwiwa”.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik dan lancar tanpa adanya pihak-pihak yang memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Keluarga peneliti, Papa, Mama, dan Sinyo yang menjadi kekuatan utama penulis karena selalu memberi dukungan, doa, dan semangat setiap harinya kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih juga peneliti sampaikan untuk saudara sepupu peneliti, Koko dan Cece yang membantu peneliti memahami tahap pengerjaan skripsi, cara membaca jurnal, dan selalu memberi dukungan serta semangat pada peneliti untuk segera menyelesaikan skripsinya.
2. Dosen pembimbing skripsi, Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. dan Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. yang selalu memberi motivasi untuk segera lulus dengan pencapaian yang maksimal, selalu memberi masukan, membimbing, revisi, dan menuntun peneliti dalam penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir. Terima kasih sudah meluangkan waktunya, membantu peneliti untuk memperkuat fenomena dalam penelitian ini, dan atas kesabarannya dalam membimbing peneliti serta sudah memberikan yang terbaik dalam penyusunan penelitian skripsi ini hingga menjadi layak.

3. Teman-teman *followers* Instagram @kopijanjiwi yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner peneliti, merespon wawancara peneliti, dan memberi dukungan pada penelitian ini.
4. Teman-teman dekat peneliti yang namanya sudah tertulis dalam hati peneliti, yang telah menemani dan mendukung peneliti dalam segala hal selama kuliah. Terima kasih banyak atas dukungannya, waktunya, dan kesabarannya menghadapi *mood* dan *overthinking* peneliti.
5. Teman-teman Kompas Corner Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selalu menjadi tempat untuk mencari hiburan dan melepas penat dari pengerjaan skripsi ini. Terima kasih sudah membantu *back up* tugas-tugas mendadak dan atas dukungan serta semangatnya untuk peneliti.
6. Terima kasih untuk laptop kesayangan peneliti yang sudah bertahan menemani peneliti selama kuliah terutama selama pengerjaan skripsi ini dari pagi sampai pagi lagi.
7. Spotify, Youtube, Netflix yang telah menemani dan mengisi kejenuhan peneliti lewat lagu-lagu, video, dan film-filmnya yang memotivasi dan menghibur peneliti.
8. Terima kasih juga untuk diri peneliti sendiri yang tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kerja keras dan penjuangannya untuk melawan *overthinking*nya dan menjaga diri untuk tetap waras.
9. Seluruh teman, sahabat, kerabat, dan seluruh orang yang tidak dapat peneliti ucapkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan penelitian skripsi ini. Maka peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran agar skripsi ini bisa lebih baik lagi dan dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun pembaca. Terima kasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRAC	xix
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	15
I.3. Tujuan Penelitian	15
I.4. Batasan Masalah	15
I.5. Manfaat Penelitian	15
I.5.1. Manfaat Akademis	15
I.5.2. Manfaat Praktis	16
I.5.3. Manfaat Sosial	16
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	17
II.1. Penelitian Terdahulu	17
II.2. Kerangka Teori	21
II.2.1. Teori Komunikasi Lasswell	21
II.2.2. <i>Brand</i>	22

II.2.2.1. <i>Brand Identity</i>	23
II.2.2.2. <i>Brand Loyalty</i>	26
II.2.2.3. Hubungan antara <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	30
II.2.3. Media Sosial	31
II.2.3.1. Instagram	33
II.3. Nisbah Antar Konsep	36
II.4. Bagan Kerangka Konseptual	38
II.5. Hipotesis	39
BAB III. METODE PENELITIAN	40
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
III.2. Metode	40
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian	41
III.4. Definisi Konseptual	41
III.4.1. <i>Brand Identity</i>	41
III.4.2. <i>Brand Loyalty</i>	42
III.5. Definisi Operasional	42
III.5.1. Variabel Bebas (X): <i>Brand Identity</i>	43
III.5.2. Variabel Terikat (Y): <i>Brand Loyalty</i>	44
III.6. Populasi dan Sampel	45
III.7. Teknik Penarikan Sampel	46
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	51
III.10.1. Analisis Korelasi	54
III.10.2 Analisis Regresi	55
III.10.3. Uji Signifikansi Hipotesis	56
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57

IV.1. Gambaran Subjek Penelitian	57
IV.1.1. <i>Followers</i> Instagram @kopijanjiwa	57
IV.1.2. Profil Kopi Janji Jiwa	58
IV.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	60
IV.2.1. Uji Validitas	60
IV.2.2. Uji Reliabilitas	62
IV.3. Hasil Penelitian	64
IV.3.1. Identitas Responden	64
IV.3.2. Deskripsi Variabel X (<i>Brand Identity</i> Kopi Janji Jiwa)	69
IV.3.2.1. Nama	69
IV.3.2.2. Logo	71
IV.3.2.3. Slogan	73
IV.3.2.4. Kisah	75
IV.3.3. Interval Pengukuran <i>Brand Identity</i>	77
IV.3.4. Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Identity</i>	79
IV.3.5. Deskripsi Variabel Y (<i>Brand Loyalty</i> Kopi Janji Jiwa)	80
IV.3.5.1. <i>Behavior Measures</i>	80
IV.3.5.2. <i>Switching Costs</i>	83
IV.3.5.3. <i>Measuring Satisfaction</i>	84
IV.3.5.4. <i>Liking of the Brand</i>	87
IV.3.5.5. <i>Commitment</i>	90
IV.3.6. Interval Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	92
IV.3.7. Deskripsi Hasil <i>Brand Loyalty</i>	93
IV.3.8. Analisa Data	95
IV.3.8.1. Analisis Korelasi	95
IV.3.8.2. Uji Normalitas	97
IV.3.8.3. Uji Linieritas	98
IV.3.8.4. Analisis Regresi Linier Sederhana	99
IV.3.8.5. Uji Signifikansi Hipotesis	101
IV.3.9. Analisis Tabulasi Silang	102
IV.3.9.1. Analisis Tabulasi Silang Identitas dengan <i>Brand Identity</i> ..	102

IV.3.9.1.1. Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Brand Identity</i>	102
IV.3.9.1.2. Analisis Tabulasi Silang Usia dengan <i>Brand Identity</i>	103
IV.3.9.1.3. Analisis Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan <i>Brand Identity</i>	105
IV.3.9.1.4. Analisis Tabulasi Silang Pekerjaan dengan <i>Brand Identity</i>	106
IV.3.9.2. Analisis Tabulasi Silang Identitas dengan <i>Brand Loyalty</i> ..	108
IV.3.9.2.1. Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Brand Loyalty</i>	108
IV.3.9.2.2. Analisis Tabulasi Silang Usia dengan <i>Brand Loyalty</i>	109
IV.3.9.2.3. Analisis Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan <i>Brand Loyalty</i>	111
IV.3.9.2.4. Analisis Tabulasi Silang Pekerjaan dengan <i>Brand Loyalty</i>	113
IV.4. Pembahasan	115
BAB V. PENUTUP	118
V.1. Kesimpulan	118
V.2. Saran	119
V.2.1. Saran Akademis	119
V.2.2. Saran Praktis	119
V.2.3. Saran Sosial	120
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kompetitor Kopi Janji Jiwa (tanggal 19 Agustus 2021 pukul 14.50) ...	10
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Identity</i>	61
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Loyalty</i>	61
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Brand Identity</i>	63
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	63
Tabel 4.5 Identitas Responden mengenai Jenis Kelamin	64
Tabel 4.6 Identitas Responden mengenai Usia	66
Tabel 4.7 Identitas Responden mengenai Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4.8 Identitas Responden mengenai Pekerjaan	68
Tabel 4.9 Deskripsi mengenai <i>Brand Identity</i> berdasarkan Nama	69
Tabel 4.10 Deskripsi mengenai <i>Brand Identity</i> berdasarkan Logo	72
Tabel 4.11 Deskripsi mengenai <i>Brand Identity</i> berdasarkan Slogan	74
Tabel 4.12 Deskripsi mengenai <i>Brand Identity</i> berdasarkan Kisah	76
Tabel 4.13 Kategori Penilaian Interval Kelas <i>Brand Identity</i>	78
Tabel 4.14 Hasil Skala Interval Variabel <i>Brand Identity</i>	79
Tabel 4.15 Deskripsi mengenai <i>Brand Loyalty</i> berdasarkan <i>Behavior Measures</i>	81
Tabel 4.16 Deskripsi mengenai <i>Brand Loyalty</i> berdasarkan <i>Switching Costs</i>	83
Tabel 4.17 Deskripsi mengenai <i>Brand Loyalty</i> berdasarkan <i>Measuring Satisfaction</i>	85
Tabel 4.18 Deskripsi mengenai <i>Brand Loyalty</i> berdasarkan <i>Liking of the Brand</i>	88
Tabel 4.19 Deskripsi mengenai <i>Brand Loyalty</i> berdasarkan <i>Commitment</i>	91
Tabel 4.20 Kategori Penilaian Interval Kelas <i>Brand Loyalty</i>	93
Tabel 4.21 Hasil Skala Interval Variabel <i>Brand Loyalty</i>	94
Tabel 4.22 Korelasi <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	96
Tabel 4.23 Nilai R Square <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	97
Tabel 4.24 Tabel Uji Normalitas	98

Tabel 4.25 Tabel Uji Linieritas	99
Tabel 4.26 <i>Coefficients</i> Regresi <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	100
Tabel 4.27 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Brand Identity</i>	102
Tabel 4.28 Tabulasi Silang Usia dengan <i>Brand Identity</i>	104
Tabel 4.29 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan <i>Brand Identity</i>	105
Tabel 4.30 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan <i>Brand Identity</i>	107
Tabel 4.31 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Brand Loyalty</i>	108
Tabel 4.32 Tabulasi Silang Usia dengan <i>Brand Loyalty</i>	110
Tabel 4.33 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan <i>Brand Loyalty</i>	112
Tabel 4.34 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan <i>Brand Loyalty</i>	113

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Bagan Kerangka Konseptual	38
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Billy Kurniawan menerima penghargaan MURI	9
Gambar 1.2 Top Brand Index Fase 1 2021 kategori Kedai Kopi	9
Gambar 1.3 Nama dan Logo Kopi Janji Jiwa	11
Gambar 1.4 Slogan (<i>Tagline</i>) dan Kisah Kopi Janji Jiwa	12

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	125
Lampiran 2. <i>Coding</i>	131
Lampiran 3. Tabel Validitas Indikator <i>Brand Identity</i>	136
Lampiran 4. Tabel Validitas Indikator <i>Brand Loyalty</i>	137
Lampiran 5. Tabel Reliabilitas <i>Brand Identity</i>	140
Lampiran 6. Tabel Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	140
Lampiran 7. Hasil SPSS Identitas Responden	140
Lampiran 8. Hasil SPSS Frekuensi Responden Kuesioner Indikator <i>Brand Identity</i>	141
Lampiran 9. Hasil SPSS Frekuensi Responden Kuesioner Indikator <i>Brand Loyalty</i>	143
Lampiran 10. Hasil <i>Mean</i> Responden Kuesioner <i>Brand Identity</i>	147
Lampiran 11. Hasil <i>Mean</i> Responden Kuesioner <i>Brand Loyalty</i>	147
Lampiran 12. Hasil Tabulasi Silang Identitas Responden dengan <i>Brand Identity</i>	148
Lampiran 13. Hasil Tabulasi Silang Identitas Responden dengan <i>Brand Loyalty</i>	149
Lampiran 14. Hasil Analisis Korelasi	151
Lampiran 15. Hasil Uji Normalitas	152
Lampiran 16. Hasil Uji Linieritas	152
Lampiran 17. Hasil Analisis Regresi	153
Lampiran 18. Daftar r-tabel	153

ABSTRAK

Jesslyn Diva Prasetyo. NRP. 1423018012. Pengaruh *Brand Identity* Kopi Janji Jiwa terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram @kopijanjiwi.

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*. Kopi Janji Jiwa merupakan bisnis minuman kopi waralaba yang memiliki strategi tersendiri dalam menarik perhatian konsumennya. Kopi Janji Jiwa 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 Kopi Janji Jiwa melalui media sosial terutama Instagram. *Brand identity* terbagi menjadi empat indikator yaitu nama, logo, slogan, dan kisah, sedangkan *brand loyalty* menggunakan indikator *behavior measures*, *switching costs*, *measuring satisfaction*, *liking of the brand*, dan *commitment*. 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* Kopi Janji Jiwa terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram @kopijanjiwi. Berdasarkan hasil perhitungan juga ditemukan bahwa *brand identity* Kopi Janji Jiwa dapat diterima dengan baik dan *brand loyalty* pada *followers* Instagram @kopijanjiwi dinilai tinggi.

Kata kunci: *brand*, *brand identity*, *brand loyalty*, Kopi Janji Jiwa

ABSTRAC

Jesslyn Diva Prasetyo. NRP. 1423018012. *The Influence of Kopi Janji Jiwa's Brand Identity toward Brand Loyalty on @kopijanjiwiwa's Instagram Followers.*

This study aims to test the theory which states that when a brand identity is designed and communicated well to consumers, it will create consumers satisfaction and will make repeat purchases from consumers of a brand so that brand loyalty is formed. Kopi Janji Jiwa is a franchised coffee beverage business that has its own strategy in attracting the attention of its consumers. Kopi Janji Jiwa uses its brand identity as a marketing communication strategy to gain brand loyalty from its consumers in the midst of intense business competition. The brand identity was introduced by Kopi Janji Jiwa through social media, especially Instagram. Brand identity is divided into four indicators, namely name, logo, slogan, and story, while brand loyalty uses indicators of behavior measures, switching costs, measuring satisfaction, liking of the brand, and commitment. This type of research is explanatory with a quantitative approach. The method used is a survey method and the respondents' statements are measured by a Likert scale. The results of this study found that there was an influence between Kopi Janji Jiwa's brand identity on brand loyalty of @kopijanjiwiwa's Instagram followers. Based on the results of the calculations, it was also found that the brand identity of Kopi Janji Jiwa was well received and the brand loyalty of @kopijanjiwiwa's Instagram followers was high.

Keywords: brand, brand identity, brand loyalty, Kopi Janji Jiwa