

BAB I

LATAR BELAKANG

I.1. Latar Belakang

Penelitian ini mengkaji hubungan antara *brand identity* dengan *brand identity*, Menurut (Smith & Zook, 2011, p. 18) *Brand Identity* adalah bagian Pelanggan yang kurang memperhatikan produk lebih tidak berkontribusi atau tidak terlibat dalam hal mengekspresikan emosional merk. Di sisi lain, pelanggan yang terlibat cenderung lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Identitas merek (*brand identity*) yang kuat dan konsisten akan menciptakan persepsi yang positif dan berkelanjutan di benak konsumen, sehingga mendorong terciptanya loyalitas merek (*brand loyalty*). Komunikasi yang efektif antara merek dan konsumen menjadi kunci dalam membangun dan memperkuat hubungan ini. (Shimp, 2014, hal .10). Afterworkcaffeine menggunakan platform Instagram untuk membangun *Brand Identity* dan melakukan komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan *Brand Loyalty* di kalangan pasarnya.

Pada era digital yang penuh dengan persaingan yang ketat, membangun identitas merek yang kuat menjadi kunci kesuksesan bisnis, khususnya di platform media sosial seperti Instagram. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana *Brand Identity* dari *Afterwork Caffeine* memengaruhi loyalitas pengikutnya di Instagram.

Pelanggan yang setia umumnya melakukan pembelian lebih sering, mencoba produk-produk lain dari perusahaan tersebut, dan menyebarkan

pengalaman positif mereka kepada orang lain, mengundang pelanggan baru ke perusahaan. (2011) (Kotler& Armstrong)(Rachmadhaniyati, p. 1125) menggaris bawahi bahwa *Brand Identity*, yang mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, dan pesan merek, dapat membantu membedakan merek dari pesaingnya dan membentuk persepsi unik di kalangan konsumen.

Kegiatan pemasaran melalui media sosial yang aktif dan agresif dapat meningkatkan nilai merek, sebagaimana yang disebutkan oleh (Bilgin 2018), yang menegaskan bahwa strategi pemasaran media sosial memiliki dampak besar pada kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas konsumen (Damayanti, Chan, & Safa'atul Barkah, p. 859.). komunikasi yang berkelanjutan antara suatu merek dan pengikutnya di Instagram dapat membentuk hubungan yang kuat dan memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Namun, dalam konteks Instagram, di mana persaingan dan kebisingan konten sangat tinggi, pertanyaannya adalah bagaimana identitas merek *Afterwork Caffeine* tercermin dalam konten mereka dan sejauh mana hal tersebut mempengaruhi persepsi dan koneksi emosional pengikut mereka. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* pengikut Instagram *@afterworkcaffeine* dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana merek dapat memanfaatkan identitas merek mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen di platform media sosial.

Dalam konteks *@afterworkcaffeine*, di mana komunitas pecinta kopi di Instagram sangat aktif, identitas merek yang konsisten dan menarik mungkin dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan menarik pengikut baru.

Melalui konten yang menarik dan relevan yang mencerminkan nilai dan pesan merek, *Afterworkcaffeine* memiliki kesempatan untuk memperkuat koneksi emosional dengan pengikutnya yang kemudian dapat meningkatkan tingkat *Brand Loyalty*.

Afterwork Caffeine memiliki konsep yang unik yaitu mengusung konsep desain interior *Western Street Art* dan industrial yang dapat membuat daya Tarik pembeli, serta menghiasi dekorasi yang telah diusung tersebut dengan seni serupa. Untuk membangun kenyamanan pembeli, dekorasi yang telah diusung tersebut *Afterwork Caffeine* melakukan perawatan setiap harinya dan untuk perawatan keseluruhan dilakukan sebulan sekali. Hal unik lainnya yang dapat di lihat yaitu *Afterwork* menggunakan tema semi Bar untuk penyajiannya yang menggunakan botol dan *ice bucket* seperti di bar dan club malam pada umumnya, hal ini yang mendorong pengunjung ingin merasakan suasana club di café tanpa harus mengonsumsi alcohol. Selain itu, dengan adanya *Disk Jockey* atau *DJ Afterwork Caffeine* semakin menambah kesan dunia malam di Café. Konsumen yang dibidik pun tidak lain adalah remaja yang berpenampilan skena dan “nyentrik” atau yang di sebut “KALCER” yang mana di ambil dari Bahasa Inggris “*Culture*” yang mana itu sebutan untuk orang-orang yang menerapkan lifestyle bebas dalam bersekspresi dan menggunakan warna outfit dominan hitam dan tidak lazim atau yang di sebut Skena.

Variabel X yang saya teliti yaitu *Brand identity* dengan indikator yang menunjukkan jika market yang seharusnya datang yaitu anak – muda skena atau yang di sebut “KALCER” dan dari variabel Y yang mana itu *brand loyalty*

dengan antusias konsumen loyal yang saya amati merupakan masalah yang mana itu pengunjungnya tidak sesuai karakter dari variabel X. dari pengamatan saya konsumen yang berkunjung beberapa merupakan perkumpulan uhkti atau Perempuan yang berhijab.

Penelitian tentang pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* pengikut Instagram *@afterworkcaffeine* juga akan memberikan wawasan tentang cara merek dapat mengelola interaksi mereka dengan pengikut. Salah satu strategi penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan melalui platform Instagram dengan Responsif, autentik, dan terlibat secara langsung dengan komunitas pengikutnya. Dengan demikian, pemahaman yang lebih baik tentang dinamika interaksi merek-pengikut dapat membantu *Afterwork Caffeine* meningkatkan tingkat loyalitas pengikutnya.

Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu merek kopi lain untuk memahami strategi yang efektif dalam memanfaatkan platform media sosial untuk menarik dan mempertahankan basis konsumen yang setia. Merek kopi dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ramai dan dinamis ini dengan cara memperkuat identitas merek dan menjalin interaksi yang positif dengan pengikut. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* pengikut Instagram *@afterworkcaffeine* memiliki implikasi yang signifikan bagi strategi pemasaran merek kopi daring dan media sosial secara keseluruhan.

Pendekatan IMC mengutamakan pendekatan "*Outside-In*" daripada "*Inside-Out*" dalam menentukan sarana komunikasi, yang berarti fokusnya adalah dari pelanggan ke perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menemukan *Communication methods* yang paling efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih merek tersebut. (dalam Shimp , 2014,p. 11), IMC mengelola semua sumber informasi tentang produk untuk mendorong perilaku pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menumbuhkan loyalitas. Dalam studi ini, kafein setelah bekerja melakukan komunikasi pemasaran dengan membuat identitas merek melalui instagramnya untuk mendapatkan kesetiaan merek dari target pasar.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk membagikan foto dan video, tetapi juga menjadi potensi bagi bisnis. Dengan jumlah pengguna Instagram yang banyak, pelaku bisnis menggunakan media sosial ini sebagai alat komunikasi dengan pelanggan mereka. Peluang ini dimanfaatkan oleh akun Instagram @afterworkcaffeine untuk berinteraksi dengan konsumen atau pengikutnya (Fianti & Oktavianti, 2019, p. 48). Menurut Kotler & Pfoertsch (2017, HLM. 92), *Brand Identity*, juga dikenal sebagai identitas visual, dapat dibentuk oleh unsur-unsur tunggal seperti nama, logo, slogan, dan cerita. Sangat penting untuk membangun dasar untuk sebuah merek dalam jangka panjang.

Karena unsur-unsur brand adalah usaha visual dan kadang-kadang non verbal yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan membedakan *brand* tertentu, memiliki *brand identity* adalah penting. Nama, logo, slogan, dan cerita adalah bagian penting dari tanda yang kuat. Identitas visual sebuah merek

menggambarkan esensi, kepribadian, dan budaya perusahaan di masa depan ketika elemen-elemen itu dikombinasikan.

Menurut *American Marketing Association*, merek dapat diidentifikasi sebagai "nama, frase, simbol, desain, atau gabungannya, yang berguna untuk membedakan produk atau layanan dari penjual atau kelompok penjual lainnya, serta sebagai pembeda mereka dari pesaing." (Kotler & Keller, 2008, p. 258).

Menurut (Kotler & Keller, 2008, p. 13), Seorang penjual tidak sering mendapat kepuasan semua target dalam market. Tidak semua target memilih sereal, kamar hotel, restaurant, mobil, universitas, atau film yang sama. Oleh karena itu, identitas merek menjadi sangat penting untuk membedakan satu merek dari yang lain dan menarik perhatian konsumen lebih jauh.

Menurut (Sanitha & Purwanto, 2021, p. 12), Pertumbuhan konsep merek melihat pada perilaku lain sosial masyarakat dalam perilaku konsumen di pasar, mengarah pada pendapat bahwa penjual dapat menciptakan sistem sosial baru dengan fokus pada konsep desain merek dengan mengumpulkan data customer untuk membidik produk apa yang diinginkan dan dipakai para semua consumer untuk memilih brand apa yang diinginkan dan dipilih customer di dalam lingkup sosial masyarakat.

Menurut Kotler (Clairine, 2019, p. 229.), Kepuasan adalah kombinasi dari berbagai emosi seperti kesedihan, kekecewaan, dan kebahagiaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan pengalaman atau persepsi mereka dengan hasil dari ekspektasi atau produk tertentu. Diharapkan bahwa identitas merek di sini

dapat mempengaruhi berbagai aspek komunikasi dan sikap, membuat konsumen loyal pada merek kopi setelah bekerja kafein.

Menurut *Kotler & Pfoertsch* (2017, p. 185), Diperlukan komitmen dan ketekunan yang tinggi – dan yang paling penting, menjadi Juara Merek; seseorang yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa 'janji merek' selalu terpenuhi. Kami menyadari bahwa saat perusahaan melalui proses ini, mereka memperoleh kejelasan dan wawasan. Setelah menyelesaikan tahapan tersebut, mereka merasa lebih mampu dalam merancang strategi media, membuat keputusan kreatif, dan meninjau ulang rencana bisnis strategis. . *Brand Loyalty* adalah hasil dari komitmen yang ada antara merek dan konsumennya. Konsumen mengalami ikatan emosional dan kesetiaan pada merek. Tingkat loyalitas merek mencerminkan sejauh mana konsumen cenderung untuk mencoba produk lain yang diperjualkan oleh pesaing, apalagi saat produk tersebut memiliki identitas merek yang kuat dan menarik.

Menurut Chaudhuri dalam (Tingkir, 2014, p. 64), *Brand Loyalty* terdiri dari dua dimensi, yaitu tindakan pembelian berulang dari sebuah merek dan pandangan yang mencakup tingkat keterikatan dengan identitas merek produk. Perusahaan perlu memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan untuk membangun kesetiaan merek yang mendorong pembelian ulang dan keterikatan psikologis pada merek. Suatu *Company* dapat melihat *Brand Loyalty* atau factor kesetiaan customer kepada suatu *brand* dari sudut pandang kesetiaan yang sudah dicetuskan oleh Aaker (Pratiwi & Utama, 2018, p. 93), yaitu *behavior measures* (sudut pandang perilaku), *switching prices* (pergantian harga), *measuring*

satisfaction (pengukuran kepuasan), *measuring liking of the emblem* (jumlah pengagum pada merk), dan *commitment* (komitmen). Realitas dan daya saing di dunia FNB sangat ketat di generasi sekarang yang mana itu zaman industrial sekarang.

Di dorong dengan adanya perkembangan dan kemajuan pesat teknologi yang sangat pesat yang menjadikan seluruh Masyarakat di dunia saat ini menjadi sangat mudah dalam mengakses informasi tentang suatu brand yang akan di tuju. Dan pada akhirnya, consumer menjadi lebih teliti dalam membidik sebuah produk apa yang akan mereka tuju karena informasi masyarakat tentang suatu produk semakin meningkat. Fenomena tersebut menjadi tantangan untuk penjual saat ini dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih bagus untuk menarik perhatian dari konsumennya. Menurut (Willianti & Oktavianti, 2019. p 48), Membentuk *brand* dalam bisnis dan memperkenalkannya kepada masyarakat sebelum meluncurkan suatu produk ke pasaran merupakan hal yang sangat penting. Sebab, keberadaan produk yang bagus saja tidak cukup menjamin keuntungan bagi perusahaan. Merek yang kuat dapat memberikan identitas dan nilai tambah pada produk sehingga lebih menarik bagi konsumen. Dengan membangun kesadaran merek sebelum meluncurkan produk, perusahaan dapat menciptakan minat dan kepercayaan di kalangan konsumen, memperluas basis pelanggan potensial, dan memastikan penerimaan yang baik di pasar. Oleh karena itu, strategi branding yang efektif dapat menjadi kunci kesuksesan jangka panjang bagi sebuah perusahaan.

Sebuah Brand unik berada dalam tempat tertentu dalam pikiran pembeli dan menciptakan profile untuk usaha. Penciptaan identitas merek sesuai dengan interaksi antara merek dan pengonsumsi. Lebih efektif komunikasi antara merek dan konsumen, lebih besar tingkat kesetiaan merek dari konsumen. Media sosial adalah saluran komunikasi umum yang digunakan oleh perusahaan saat ini. (BİLGİN, 2018) . Dalam Ghodeswar, 2008 (Halim, Dharmayanti, Si, Ritzky, & Brahmana, 2014) Identitas merek adalah kaitan yang khas yang menegaskan komitmen kepada penjual. Agar berjalan lancar, *Brand Identity* harus cocok dengan preferensi konsumen, membedakan merek dari yang lain, dan mencerminkan konsistensi tindakan organisasi dari masa ke masa . Pengembangan media sosial menawarkan peluang besar dan strategi efektif untuk perusahaan. Hal ini memungkinkan sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dan memperkenalkan identitas produknya kepada konsumen, sehingga mempengaruhi persepsi mereka dan membangun kesetiaan. ((Utami & Saputri, 2020, p. 186). Media sosial merupakan kesempatan karena pertumbuhan yang terus meningkat dalam penggunaan internet dan platform media sosial sejalan dengan kemajuan teknologi.

Penelitian terdahulu hampir serupa bersamaan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti. Penelitian terdahulunya merupakan suatu merek juga pernah dilakukan oleh (Helen, 2021). Objek penelitian ini hampir sama dengan peneliti yaitu mengkomunikasikan identitas merek di media sosial Instagram. Dalam penelitian ini mengkaji metode survey dalam penelitiannya. Yang berbeda dengan penelitian ini adalah pada variabel Y yaitu kesadaran merek. Selain

variabel, penelitian ini mempunyai subjek yang berbeda dengan peneliti. Pada penelitian sebelumnya, peneliti meneliti follower Instagram @hatihatikepengen. Pada penelitian-penelitian sebelumnya bisa diuraikan jika tidak ada peneliti dengan objek dan subjeknya sama persis. Peneliti sebelumnya mempunyai satu objek yang berbeda dan juga subjek yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan follower Instagram @afterworkcaffeine sebagai subjek penelitian.

Penelitian sebelumnya milik (Aini, 2020) sama-sama diteliti menggunakan akun media sosial Instagram. Namun variabel peneliti dan peneliti terdahulu berbeda Dimana Peneliti terdahulu menggunakan variabel X Akt4itas Promosi dan variabel Y Merek Kesadaran. Metode yang digunakan oleh peneliti dan peneliti terdahulu sama yaitu keduanya digunakan Metode survei. Selain itu, subjek dalam peneliti terhadulunya juga tidak sama dengan peneliti dimana subjek penelitiannya Yang pertama adalah orang Indonesia, sedangkan subjek penelitiannya adalah para pengikutnya Instagram @afterworkcaffeine. Adapun penelitian yang lebih menarik dibandingkan dua penelitian sebelumnya yaitu (Halim et al., 2014) yang menguji pengaruh identitas merek terhadap munculnya preferensi merek dan niat membeli kembali merek Toyota. Dalam penelitian terdapat satu variabel yang serupa dengan peneliti yaitu identitas merek, namun variabel lainnya berbeda. Selain itu, subjeknya yang digunakan juga berbeda bersamaan dengan yang akan diteliti oleh peneliti.

Penelitian sebelumnya milik (Scelly et al., 2021) meneliti kopi kenangan tetapi variabel yang digunakan berbeda dengan yang ingin diteliti peneliti. Dimana penelitian sebelumnya mempunyai variabel X Strategi Pemasaran dan

variabel Y brand awareness. Sedangkan variabel X yang digunakan peneliti adalah identitas merek dan variabel loyalitas merek Y. Hal ini dapat dilihat dari variabel penelitian yang diteliti berbeda.

Penelitian sebelumnya milik (Hadi, 2010) juga menggunakan variable hal yang sama yaitu loyalitas merek. Dimana penelitian sebelumnya mempunyai variabel X loyalitas merek dan variabel Y Minat pembelian. Sedangkan peneliti mempunyai variabel X identitas merek dan variabel loyalitas merek Y. Terlihat salah satu variabelnya dari peneliti berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa semuanya Penelitian sebelumnya tidak mempunyai objek dan subjek yang serupa dengan peneliti. Dapat disimpulkan bahwa semua penelitian terdahulu tidak mempunyai objek dan subjek yang serupa dengan peneliti. Perbedaan yang paling terlihat adalah di mana Peneliti menggunakan subjek penelitian yaitu follower Instagram @*afterworkcaffeine*. Pada penelitian kali ini peneliti akan menggunakan *Brand Identity* sebagai variabel X dan *Brand Loyalty* sebagai variabel Y.

I.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang hendak ditelusuri oleh peneliti adalah apakah *Brand Identity* Afterwork Caffeine memiliki pengaruh pada kesetiaan merek di antara pengikut Instagram @*afterworkcaffeine*?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti yaitu apakah *Brand Identity Afterwork Caffeine* terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers Instagram @afterworkcaffine*.

I.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Subjek Penelitian: *Followers Instagram @afterworkcaffine*.
2. Objek Penelitian: Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty*.
3. Metode Penelitian: Dalam penelitian kali ini peneliti memakai Survey sebagai metoden dalam jenis penelitian eksplanatif.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan bidang ilmu komunikasi, melengkapi pemahaman tentang hubungan antara identitas merek dan loyalitas merek, memperkaya penelitian dalam komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan identitas merek dan loyalitas merek, dan menjadi rujukan untuk penelitian lainnya dengan mengaplikasikan sesama metode.

I.5.2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna sebagai referensi dan sumber informasi untuk kafein pasca kerja dalam meningkatkan pengembangan identitas merek dan loyalitas merek setelah bekerja.