

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh brand identity Afterwork Caffeine terhadap brand loyalty pada followers Instagram @afterworkcaffeine, peneliti menarik beberapa kesimpulan. Peneliti menemukan bahwa brand identity Afterwork Caffeine berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty para followers Instagram @afterworkcaffeine. Selain itu, penelitian juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara brand identity—yang terdiri dari empat indikator, yaitu nama, logo, slogan, dan kisah—dengan brand loyalty yang diukur melalui lima indikator, yaitu perilaku konsumen, biaya berpindah merek, kepuasan, kesukaan terhadap merek, dan komitmen. Hasil penelitian ini menggambarkan karakteristik para followers Instagram @afterworkcaffeine yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikut Instagram @afterworkcaffeine adalah perempuan berusia 18-24 tahun, dengan pendidikan terakhir SMA/SMK, dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand identity Afterwork Caffeine dinilai baik, sementara brand loyalty-nya dinilai tinggi. Brand identity Afterwork Caffeine, terutama logo, mendapat penilaian tertinggi, yang berarti bahwa identitas merek ini dikenal dan diterima dengan baik oleh para pengikutnya. Sementara itu, brand loyalty juga menunjukkan hasil positif,

terutama pada indikator kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kepuasan responden terhadap kualitas produk Afterwork Caffeine, identitas merek yang menarik dan berbeda dari kopi lainnya, serta berbagai promo diskon yang sering ditawarkan. Kepuasan ini membuat pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang, yang akhirnya membentuk loyalitas terhadap merek Afterwork Caffeine.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya. Pada penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek, pendekatan yang berbeda bisa diterapkan, seperti pendekatan kualitatif dengan metode **reception analysis**. Dengan pendekatan dan metode ini, peneliti dapat menggali perspektif lain atau pemahaman yang lebih mendalam tentang loyalitas merek dari para pengikut Instagram @afterworkcaffeine, yang muncul sebagai dampak dari penerapan identitas merek Afterwork Caffeine di Instagram.

5.2.2. Saran Praktis

Penilaian responden terhadap identitas merek Afterwork Caffeine sudah cukup baik, begitu pula dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek ini yang juga tinggi. Meskipun sudah mendapatkan respon positif, Afterwork Caffeine sebaiknya terus konsisten dalam membuat konten di media sosial, terutama di Instagram yang memiliki jumlah pengikut terbanyak. Selain itu, Afterwork Caffeine perlu lebih sering membagikan konten tentang identitas

mereaknya, terutama cerita di balik merek, agar konsumen lebih terhubung dan mengenal cerita merek tersebut. Hal ini penting agar merek Afterwork Caffeine tetap diingat di masa depan. Tak kalah penting, Afterwork Caffeine juga harus terus menjaga kualitas produknya dan sering mengadakan promo diskon untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen.

5.2.3. Saran Sosial

Followers Instagram @afterworkcaffeine diharapkan dapat lebih memahami dan menambah pengetahuan mereka tentang identitas merek Afterwork Caffeine. Tujuan dari hal ini adalah agar pesan yang ingin disampaikan oleh merek dapat diterima dengan baik oleh para pengikut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek Afterwork Caffeine.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Aini. (2020). Metode Penelitian Hukum, 140.

Asmoningsih, R., & Trisakti, U. (2015). Pengaruh dari Identity Brand Terhadap Brand Value, Satisfaction, Trust dan Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 87–100.

BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. Retrieved from <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Clairine, F. (n.d.). *Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram @sisilism Terhadap Kepuasan Followers Terkait Sex Education*. Retrieved from <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4249233/gunung-es-perilaku-seks->

Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (n.d.). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).

Halim, B. C., Dharmayanti, D., Si, M., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). *PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP TIMBULNYA BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PADA MEREK TOYOTA. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2).

Helen. (2021). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. Retrieved from [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)

- Kurniawan, D. (n.d.). KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN.
- Pratiwi, F. A., & Utama, D. H. (2018). Gambaran Brand Commnication Brand Trust Dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 89–99. Retrieved from <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14313>
- Rachmadhaniyati. (n.d.). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Un4ersitas Negeri Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Sanitha, O. D., & Purwanto, L. M. F. (2021). Brand dan Digital dalam Aspek Perancangan Arsitektur. *JoDA Journal of Digital Architecture*, 1(1), 10. Retrieved from <https://doi.org/10.24167/joda.v1i1.3377>
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. Retrieved from <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creat4e Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE

SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.

Retrieved from

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>

Willianti, C., & Oktavianti, R. (n.d.). *Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Followers @pluffyschoice)*.

Retrieved from <https://tekno.kompas.com>

Buku

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press. <https://doi.org/10.2307/3172832>.

Budyatna Muhammad, G. L. (2016). *Teori Komunikasi Antarpribadi* (1st ed.). Jakarta: Prenada Media Group.

Creswell John. (2015). *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset* (3rd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2017). *B2B Brand Management*. PT Bhuana Ilmu Populer.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenadamedia Group.

Littlejohn Stephen W. (2019). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika

- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Revka Petra Media
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8th ed. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian KuantitatifKualitatif Dan R&d* (2nd ed., Vol. 5). Bandung: Cv Alfabeta.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni Wiratna. (2023). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta: PT Pustaka Baru
- Umam Khaerul. (2015). *Manajemen Organisasi* (2nd ed.). Bandung: Cv Pustaka Setia.