



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Ilmu Administrasi Bisnis**

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Analisis Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty pada
Ancient Summer***

Skripsi

Oleh

Khofifah Zahra Kancana

2017320182

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2021



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Ilmu Administrasi Bisnis**

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Analisis Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty pada
Ancient Summer***

Skripsi

Oleh

Khofifah Zahra Kancana

2017320182

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Pernyataan Persetujuan Skripsi

Nama : Khofifah Zahra Kancana
Nomor Pokok Mahasiswa : 2017320182
Judul : Analisis Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* pada Ancient Summer

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 7 Juli 2021

Pembimbing,

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

12 Juli 2021

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khofifah Zahra Kancana

NPM : 2017320182

Jurusan / Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* pada Ancient Summer

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 6 Juli 2021



Khofifah Zahra Kancana

ABSTRAK

Nama : Khofifah Zahra Kancana

NPM : 2017320182

Judul : Analisis Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty*

Belakangan ini, bisnis *online* semakin banyak diminati oleh para pelaku usaha. Ketertarikan para pelaku usaha terhadap bisnis online didasari oleh banyak hal, salah satu diantaranya adalah pemangkasan *budget*. Semakin banyak pelaku bisnis *online*, semakin dituntut pula mereka dalam menciptakan strategi baru agar dapat bertahan dalam persaingan ketat. Salah satunya Ancient Summer yang merupakan bisnis online yang menawarkan *digital art* dalam bentuk produk dekorasi dan produk sehari-hari, seperti *Art-Print*, botol minum, notes, dan kalender.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Ancient Summer, dirasa bahwa mayoritas pembeli merupakan *loyal customer*. Rekap volume penjualan selama satu tahun terakhir (Maret 2020-2021) juga menunjukkan peningkatan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut mulai dirasakan semenjak pemilik mencoba untuk melakukan pergantian model ilustrasi pada produk yang mereka jual dengan harapan model ilustrasi baru ini dapat menciptakan ciri khas tersendiri untuk produk mereka. Oleh sebab itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh *Brand Identity*, terhadap terciptanya *Brand Loyalty* pada Ancient Summer.

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori kausal. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuisioner, serta teknik analisa data secara kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan followers Ancient Summer dengan sampel sejumlah 110 *followers* yang pernah melakukan pembelian pada Ancient Summer. Teknik sampel yang digunakan merupakan *non-probability* sampel dengan metode *purposive* dan *voluntary sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Identity* serta *Brand Loyalty* yang dimiliki Ancient Summer tergolong baik dan dapat disimpulkan bahwa variabel X (*Brand Identity*) dapat mempengaruhi variabel Y (*Brand Loyalty*).

Saran yang diajukan oleh peneliti yaitu 1. Mempertahankan ciri khas yang sudah dibuat sebagai bagian dari pembentukan *Brand Identity*, 2. Peningkatan layanan dan *value added* pada produk yang dipasarkan, 3. Mencari tahu variabel lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Identity*, *Brand Loyalty*, Pemasaran

ABSTRACT

Name : Khofifah Zahra Kancana

NPM : 2017320182

Title : *Analysis the influence of Brand Identity on Ancient Summer's Brand Loyalty*

Lately, online businesses are increasingly in demand by business actors. The interest of business actors in online business is based on many things. The more online business actors emerge, the more demanded they are in creating new to survive in intense competition. One of them is Ancient Summer which is an online business that offers digital art in the form of decoration products and everyday products, such as Art-Print, calendars, and etc.

Based on the results of interviews with the owner of Ancient Summer, it is proven that the majority of buyers are loyal customers. The recap of sales volume over the past year (March 2020-2021) also showed an increase compared to previous years. It is proven since the owner tried to change the illustration model on the products they sell in the hope that this new illustration model can create its own characteristics for their products. Therefore, the problem in this case of study will be formulated as How Brand Identity influences, on the creation of Brand Loyalty in Ancient Summer.

In this study, the researcher uses the explanatory causal method. The data collection techniques are collected through interviews and questionnaires, as well as quantitative data analysis techniques. The populations uses are the followers of Ancient Summers's Instagram, with 110 sample of followers that ever did a transaction. The sample technique uses are non-probability with purposive and voluntary method.

The results of this study shows that Brand Identity and Brand Loyalty owned by Ancient Summer are relatively good and it can be concluded that the X variable (Brand Identity) can influence the Y variable (Brand Loyalty).

Thus, the suggestions that are submitted by the researchers are 1. Maintaining the characteristics that have been created as part of the establishment of Brand Identity, 2. To improve the service and value added on the marketed products, 3. To seek other variables that might have an effect on the formation of Brand Loyalty.

Keywords: *Brand Identity, Brand Loyalty, Marketing*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Brand Identity terhadap Brand Loyalty pada Ancient Summer”, yang merupakan salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Proses penyusunan skripsi juga kegiatan dalam menempuh empat tahun perkuliahan tentu tidak lepas dari bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang tua, Mohammad Hirzan Junaedi Rahmat, SE, Ak. MM. dan Elin Herlina yang selalu meberikan dukungan doa, kasih sayang, nasihat, dan motivasi bagi penulis.
2. Semua anggota keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan serta doa bagi penulis.
3. Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan informasi selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.
5. Pihak Ancient Summer khususnya Kana Zahra selaku teman dan pemilik Ancient Summer yang bersedia meluangkan waktu, izin, serta bantuan bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian skripsi hingga selesai.

6. Nisa Arinda dan Audrey Dea Azzahra Palguna selaku sahabat peneliti yang selalu memberikan bantuan, motivasi, serta canda tawa bagi penulis dalam menghadapi berbagai kondisi, khususnya saat penyusunan skripsi ini berlangsung.
7. Anindya Belva, Rivai Sulaiman, Devia Mahartika, Arsyia Ratri, Satrio Noor, Nadhira Ayu, Rizky Dwimar, Florencia Irena, Sanchaka, Christian Valentino, dan Tubagus Reza selaku sahabat penulis yang menemani dan memberikan canda tawa selama masa perkuliahan dan kerap membantu dan memotivasi dalam proses penyusunan skripsi.
8. Fariz Fathul Hakim, Nabila Al-Adawiyah, dan Rani Triandita selaku sahabat penulis yang telah memberikan motivasi dan canda tawa bagi penulis khususnya selama masa penyusunan skripsi.
9. Adrian Rustaputra, Radella Olivia, Siti Sabila, dan seluruh anggota bimbingan Ibu Fransisca Mulyono lainnya yang telah saling membantu pemahaman satu sama lain dalam penyusunan skripsi.
10. Seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu

Semoga Allah SWT membalas kebaikan seluruh pihak serta melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis harap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Terima Kasih.

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
BAB II.....	8
2.1.1.2 Pengertian Brand Identity.....	10
2.1.1.3 Manfaat Brand Identity	12
2.1.1.4 Pengukuran Brand Identity.....	12
2.1.2 Brand Loyalty.....	15
2.1.2.1 Definisi Brand Loyalty.....	15
2.1.2.2 Manfaat Brand Loyalty	17
2.1.2.3 Pengukuran Brand Loyalty.....	18
2.1.3 Pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	21
2.2 Metodologi.....	25

2.2.1	Metode Penelitian	25
2.2.2	Instrumentasi Penelitian.....	26
2.2.2.1	Populasi dan Sampel	30
2.2.2.2	Regresi Linear Sederhana.....	32
2.2.2.3	Koefisien Determinasi (R^2)	32
2.2.2.4	Method Succesive Interval	33
2.2.3	Pengujian Hipotesis	34
2.2.3.1	Uji Parsial (Uji t)	34
2.2.4	Teknik pengumpulan data.....	35
2.2.4.1	Teknik Analisa Data	36
2.2.4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
2.2.4.3	Uji Normalitas	39
2.2.4.4	Uji Heterokedastisitas	39
2.2.5	Method Succesive Interval.....	40
BAB III.....		42
3.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	42
3.1.1	Sejarah Ancient Summer	42
3.1.2	Produk Ancient Summer	44
3.2	Hasil.....	46
3.2.1	Uji Validitas	46
3.2.2	Uji Reliabilitas	48

3.2.3	Deskripsi Profil Responden	49
3.2.4	Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
3.2.4.1	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Identity</i>	52
3.2.4.2	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	54
3.2.5	Kategorisasi Variabel Penelitian	60
3.2.5.1	Kategorisasi Brand Identity.....	61
3.2.5.2	Kategorisasi Brand Loyalty.....	63
3.3	Pembahasan Hasil.....	69
3.3.1	Uji Asumsi Klasik	69
3.3.1.1	Uji Normalitas	70
3.3.1.2	Uji Heteroskedastisitas.....	71
3.3.2	Analisis Regresi Sederhana.....	73
3.3.3	Uji Hipotesis.....	75
3.3.3.1	Uji t	75
3.3.3.2	Uji Koefisien Determinasi.....	76
3.4	Temuan	77
BAB IV		80
4.1	Kesimpulan	80
4.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83
Lampiran		86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.2 <i>Kapferer's Brand Identity Prism</i>	13
Gambar 2.3 Kerangka Hubungan <i>Brand Identity</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	23
Gambar 3.1 Logo Ancient Summer	42
Gambar 3.2 Grafik Scatter Plot Uji Heterokedastisitas	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 E-Commerce di Indonesia periode Juli 2020.....	3
Tabel 1.2 Rekapitulasi Penjualan Ancient Summer Selama Satu Tahun	4
Tabel 2.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 2.2 Pedoman Bobot Skala Likert	36
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	50
Tabel 3.6 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Identity</i>	52
Tabel 3.7 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Cognitive</i>	54
Tabel 3.8 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Affective</i>	56
Tabel 3.9 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Conative</i>	57
Tabel 3.10 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Behaviour</i>	59
Tabel 3.11 Pedoman Interpretasi	61
Tabel 3.12 Tanggapan Responden mengenai Brand Identity	61

Tabel 3.13 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Cognitive</i>	64
Tabel 3.14 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Affective</i>	65
Tabel 3.15 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Conative</i>	66
Tabel 3.16 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Behavioural</i>	67
Tabel 3.17 Rekapitulasi Gambaran <i>Brand Loyalty</i>	68
Tabel 3.18 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 3.19 Hasil Uji Heterokedastisitas	73
Tabel 3.21 Regresi Linear Sederhana	73
Tabel 3.22 Uji t Parsial	76
Tabel 3.23 Koefisien Determinasi (R^2).....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Negara Indonesia yang bernetabene sebagai negara berkembang kian pesat. Mayoritas penduduk saat ini lebih memilih untuk terjun langsung pada dunia perekonomian dengan memulai bisnisnya sendiri sebagai pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah). Menurut data yang ada, terdapat 64,2 juta penduduk yang bernetabene sebagai pelaku UMKM, atau setara dengan 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia (Kementrian Keuangan Republik Indonesia, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa perekonomian di Indonesia saat ini sangat didukung oleh keberadaan UMKM, dibanding perusahaan besar. Pada dua tahun terakhir, kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia bisa mencapai 60%, meski untuk tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 38,14% dibanding tahun sebelumnya (lokadata, 2021). Oleh sebab itu, pemerintah saat ini sedang memprioritaskan UMKM di Indonesia agar memiliki daya saing unggul.

Peningkatan perekonomian yang terjadi saat ini juga didukung oleh perkembangan teknologi. Dengan memasuki era digital atau *industry 4.0* dimana hampir semua kegiatan dapat dilakukan dalam jarak jauh menggunakan teknologi dan jaringan internet, pelaku UMKM di Indonesia akhirnya berbondong untuk beralih menggunakan sistem online. Hal ini didukung oleh banyaknya keuntungan yang

didapat oleh UMKM dengan beralih pada penjualan online (*online shop*) atau melalui *e-commerce*, salah satunya dapat memperluas akses pasar dalam memasarkan produk yang akan ditawarkan. Tercatat 88,25% pelaku usaha online dan menggunakan *e-commerce* (Badan Pusat Statistik, 2020) hanya untuk daerah Jawa Barat, hal menunjukkan bahwa perkembangan *online shop* kini sudah menyebar dan diterima masyarakat.

Seperti data yang telah disinggung sebelumnya, pelaku UMKM serta *online shop* sangat banyak. Menyebabkan perusahaan-perusahaan dalam berbagai bidang perlu berlomba untuk menjuarai persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat bertahan dalam persaingan ketat tersebut, diperlukan upaya khusus dimana tiap perusahaan memiliki cara yang berbeda. Salah satu upaya yang umumnya dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan identitas yang dimiliki perusahaan kepada konsumen dengan menciptakn *Brand Identity* atau Identitas Merk. dilakukan pemilihan elemen visual yang tepat sehingga dapat menciptakan keunikan dan identitas tersendiri. Elemen yang digunakan biasanya mencakup (1) logo atau merek, (2) produk atau dan kemasan, (3) tanda atau symbol, dan (4) desain pakaian. Seluruh elemen tersebut nantinya akan membentuk satu kesatuan penting yaitu *Brand Identity* atau Identitas Merek yang dapat menjadi alat untuk menyalurkan nilai-nilai perusahaan kepada konsumen.

Selayaknya penjualan *offline* pada umumnya, *online shop* tidak membatasi produk atau jasa yang akan dipasarkan. Dimulai dari produk primer, sekunder, dan tersier semua dapat dipasarkan secara online baik melalui *e-commerce* atau bukan. Seperti contoh nyata yang berlaku pada Ancient Summer. Ancient Summer merupakan

salah satu *online shop* yang menjual produk tersier berupa ilustrasi digital dalam bentuk produk dekorasi dan kebutuhan sehari-hari, seperti *print art*, *phone card*, botol minum, dan kalender. Sebagai salah satu pelaku *online shop*, Ancient Summer juga merupakan pengguna e-commerce paling populer di Indonesia, yaitu Shopee. Menurut SimilarWeb (Putri & Zakaria, 2020), Shopee merupakan e-commerce paling populer dengan total *traffic* dan pengunjung bulanan terbanyak selama periode Juli 2020 seperti yang tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
E-Commerce di Indonesia periode Juli 2020

E-Commerce Category	E-Commerce Website Metrics Performance						
	Monthly Visits	Page/Visits	Bounce Rate	Total Visits	Unique Visits	Average Visits	Search Traffic
Shopee	96.460.000	6.91	0,4076	289.400.000	31.480.000	00:07:38	31.270.000
Tokopedia	86.410.000	6.10	0,4143	259.200.000	28.030.000	00:07:12	31.710.000
Bukalapak	32.760.000	4.08	0,4753	98.290.000	13.890.000	00:06:12	13.890.000
Lazada	22.220.000	5.27	0,4861	66.660.000	9.293.000	00:07:11	5.890.000
Blibli	18.340.000	3.27	0,5855	55.040.000	9.606.000	00:04:23	4.071.000
JD.ID	9.080.000	2.54	0,6972	27.240.000	5.346.000	00:02:07	1.112.000
Orami	3.907.000	2.50	0,687	11.720.000	2.847.000	00:01:46	427.227
Bhinneka	3.486.000	2.13	0,7565	10.450.000	2.388.000	00:01:29	1.163.000
Zalora	2.324.000	6.26	0,4835	6.973.000	989.318	00:06:17	866.940
Sociolla	2.096.000	3.82	0,5801	6.289.000	1.179.000	00:03:24	535.097
Matahari	1.214.000	2.52	0,5876	3.643.000	647.540	00:02:26	84.923
Blanja	1.060.000	6.97	0,5012	3.182.000	593.455	00:06:10	729.856
Elevenia	933.185	1.91	0,7395	2.799.000	769.261	00:01:25	455.876
Fabelio	690.929	2.36	0,7478	2.072.000	457.202	00:01:21	89.028
Jakmall	636.011	6.85	0,3944	1.908.000	284.084	00:10:12	219.193
Laku6	584.143	2.08	0,7393	1.752.000	393.317	00:01:40	100.808
Mapemall	449.328	3.70	0,6599	1.347.000	280.615	00:02:45	144.652
Monotaro.id	410.817	2.08	0,6685	1.232.000	311.226	00:01:47	211.470
Ralali	402.597	1.69	0,7344	1.207.000	287.703	00:02:01	214.228
Mothercare	122.724	4.04	0,6605	368.172	69.028	00:04:43	28.798

(Sumber: SimilarWeb)

Perusahaan perlu melakukan suatu strategi agar bisa bertahan dari persaingan bisnis yang ketat. Ancient Summer berhasil mempertahankan penjualannya secara fluktuatif namun stabil di batas penjualan mereka dengan rentang 50 – 90 penjualan per bulan, selama satu tahun terakhir ini (Maret 2020 – Maret 2021), seperti yang tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Rekapitulasi Penjualan Ancient Summer Selama Satu Tahun

Tahun	Bulan	Penjualan (Unit)
2020	Maret	52
2020	April	50
2020	Mei	87
2020	Juni	154
2020	Juli	490
2020	Agustus	64
2020	September	97
2020	Oktober	63
2020	November	59
2020	Desember	150
2021	Januari	110
2021	Februari	51
2021	Maret	92
TOTAL		1519

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Pribadi)

Penjualan pada satu tahun terakhir ini telah mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh upaya mereka dalam memberikan kesan khusus pada produk yang mereka tawarkan, yaitu dengan mengganti model ilustrasi dengan ciri khas tersendiri. Hal ini terbukti berhasil, dilihat dari komentar konsumen pada *e-commerce* mereka bahwa dari penjualan art print, terdapat 23 orang dari 18 orang yang berkomentar mengaku puas karna desain ilustrasinya. Adanya upaya dalam melakukan perubahan pada produk tersebut kemudian dapat dikaitkan pada kegiatan menciptakan *Brand Identity*, yang nantinya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan Ancient Summer.

Menurut apa yang tertera dalam jurnal tentang *Brand Identity* (Mindrut et al, 2015), terdapat tujuh elemen penting pada *Brand Identity*, yang salah satunya merupakan *product and packaging*. *Product and Packaging* menempati posisi pertama untuk element kunci dalam menciptakan *Brand Identity*. Hal ini dibuktikan dari dua hasil survey (Mindrut et al, 2015) bahwa *products and packaging* menempati posisi pertama dengan 22% untuk hasil survey pertama, dan 18% dari hasil survey kedua. Upaya Ancient Summer dalam melakukan perubahan pada produk mereka berkaitan dengan salah satu dari tujuh elemen *Brand Identity*, sehingga dapat dikatakan bahwa saat ini perusahaan sedang melakukan upaya pembentukan *Brand Identity*. Adanya upaya pembentukan *Brand Identity* ini bisa berdampak pada pembentukan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) yang bisa membantu meningkatkan volume penjualan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan data hasil wawancara dengan pemilik Ancient Summer, mayoritas pembelian dilakukan oleh para *loyal customers*. Pemilik Ancient Summer mencoba untuk melakukan perubahan pada model ilustrasi dengan mengacu pada ilustrasi ala Studio Ghibli. Perubahan model ilustrasi ini disambut baik oleh para konsumen, dilihat dari adanya komentar pada *e-commerce* mereka yang mayoritas merasa puas karna desain ilustrasi nya, juga peningkatan volume penjualan khususnya pada satu tahun terakhir (Maret 2020-Maret 2021). Pemilik berharap dengan dilakukannya perubahan model ilustrasi secara konsisten, terdapat ciri khas yang muncul dan mudah diingat oleh para konsumen, sehingga berujung pada peningkatan volume penjualan.

Perubahan model ilustrasi yang dilakukan pada seluruh produk Ancient Summer berkaitan dengan salah satu element penting dari *Brand Identity*, yaitu *product and packaging*. Jika mengacu pada hasil wawancara yang mengatakan bahwa sebagian besar transaksi dilakukan oleh para *loyal customer*, maka perlu diteliti sejauh mana perubahan model ilustrasi ini yang penulis kategorikan sebagai pembentukan dari *Brand Identity* berpengaruh terhadap adanya *Brand Loyalty*.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana pengaruh *Brand Identity* terhadap pembentukan *Brand Loyalty* pada Ancient Summer”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui adanya keterkaitan dari pembentukan *Brand Identity* pada Ancient Summer terhadap adanya *Brand Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Membantu memperluas wawasan penulis mengenai *Brand Identity*, khususnya tentang keterkaitannya terhadap pembentukan *Brand Loyalty*.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu memberikan informasi dan gambaran terkait dampak dari perubahan model ilustrasi yang sedang dilakukan dan seberapa penting sebuah *Brand Identity* berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Loyalty*.

3. Bagi Pembaca

Membantu menambah pengetahuan dan referensi terkait *Brand Identity* dan keterikatannya terhadap *Brand Loyalty* khususnya yang terjadi pada Ancient Summer.