



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

*Terakreditasi Unggul
SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**Peran Branding di Media Sosial Dalam Meningkatkan Loyalitas
Pelanggan Critoe *Coffee***

Skripsi

Oleh

Almas Nadhilah
6081801084

Bandung
2022



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Peran Branding di Media Sosial Dalam Meningkatkan Loyalitas
Pelanggan Critoe Coffee**

Skripsi

Oleh

Almas Nadhilah

6081801084

Pembimbing

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.S.E

Bandung

2022

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Almas Nadhilah
Nomor Pokok : 6081801084
Judul : Peran Branding di Media Sosial dalam Meningkatkan
Loyalitas Pelanggan Critoe Coffee

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 28 Juni 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. : _____

Sekretaris

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E : _____

Anggota

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

6081801084

2 Juli 2022

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Almas Nadhilah
NPM : 6081801084
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Peran Branding di Media Sosial dalam Meningkatkan
Loyalitas Pelanggan Critoe *Coffee*

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

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

Bandung, 16 Juni 2022

Tanda Tangan
Materai 10.000

Almas Nadhilah

ABSTRAK

Nama : Almas Nadhilah
NPM : 6081801084
Judul : Peran Branding di Media Sosial dalam Meningkatkan
Loyalitas Pelanggan Critoe *Coffee*

Pertumbuhan kedai kopi terus meningkat dari tahun ke tahun. Sebuah kedai kopi harus memiliki keunikan yang membedakan suatu bisnis dengan bisnis lainnya. Satu hal yang dapat membedakan adalah citra merek. Citra merek merupakan strategi pemasaran yang dapat dilakukan baik secara konvensional maupun digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek di media sosial dibandingkan citra merek konvensional terhadap loyalitas pelanggan Critoe *Coffee*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan variabel bebas citra merek (X1), media sosial (X2), dan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil dan juga pembahasan penelitian, pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial berpengaruh positif sedangkan media sosial secara parsial berpengaruh negatif karena upaya Critoe *Coffee* belum maksimal dalam hal Loyalitas Pelanggan. Setelah menganalisis hasil penelitian, peneliti memberikan rekomendasi kepada Critoe *Coffee* untuk dapat mempertahankan citra merek konvensional dan memperkuat citra merek digital dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan merek dan memperhatikan pasar sasaran jika ingin menciptakan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra merek, media sosial, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Name : Almas Nadhilah
Student ID : 6081801084
Title : *The Effect of Brand Image on Social Media on Customer Loyalty at Critoe Coffee*

Coffee shop growth continues to increase from year to year. A coffee shop must have a uniqueness that distinguishes its business from other businesses. One thing that can differentiate is the brand image. Brand image is a marketing strategy that can be done both conventionally and digitally.

This study aims to determine how much influence brand image on social media has compared to conventional brand image on consumer loyalty Critoe Coffee The research method used is a quantitative research method with the independent variable brand image (X1), social media (X2), and the dependent variable consumer loyalty (Y).

Based on the results and also the research discussion, the influence of the Brand image variable on Consumer Loyalty partially has a positive effect while social media partially has a negative effect because Critoe Coffee's efforts have not been maximized in terms of Consumer Loyalty. After analyzing the results of the research, the researchers provide recommendations for Critoe Coffee to be able to maintain a conventional brand image and strengthen a digital brand image by using social media as a tool to promote the brand and pay attention to the target market if you want to create consumer loyalty.

Keywords: brand image, social media, consumer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan Rahmat serta Karunia-Nya sehingga peneliti dapat melakukan penelitian, menyusun, hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir Strata Satu (S1) pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan dengan judul “Pengaruh Brand image di Media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada Critoe Coffee”

Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapatkan bantuan dari berbagai pihak untuk menghadapi berbagai kendala yang ada pada saat proses penelitian hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan ini peneliti ucapkan terimakasih kepada yang terhormat Bapa Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.S.E selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini atas ketersediaannya dalam meluangkan waktu, pikiran, juga perhatiannya dengan penuh kesabaran untuk memberikan bimbingan, arahan, dan juga saran bagi peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat juga kepada :

1. Keluarga tercinta, Ibu Euis Ida Nurhamidah dan Bapak Helmi Ahmad Bantam yang telah mendukung peneliti dalam segala hal selama perkuliahan hingga skripsi selesai
2. Bapak Dr.Pius sugeng Prasetyo M.S.i, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Katolik Parahyangan (UNPAR).
3. Bapak Yoke Pribadi Komarius, S.AB,M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR).
4. Bapak Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.S.E, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu memberikan pengarahan dan bimbingan selama penelitian skripsi ini dilakukan.
5. Bapak Gandhi Pawitan, Ir.,M.Sc., selaku dosen wali yang selalu mendukung peneliti selama masa perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan
6. Seluruh Keluarga Besar dan Kerabat yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama kuliah.
7. Teruntuk Adik saya tercinta yaitu Afza fahrianza yang senantiasa membantu dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai
8. Teruntuk sahabat-sahabat peneliti yaitu Rifa, Aulia, Jeremy, dan Reina Ratu yang selalu ada dan memberikan *support* dan selalu menjadi tempat bercerita dan berkeluh kedah segala permasalahan yang terjadi.

9. Seluruh teman-teman dan pihak yang telah meluangkan waktu untuk membantu memberikan data untuk melengkapi penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dalam penulisan serta penyusunan skripsi ini, peneliti telah melakukan yang terbaik, namun peneliti masih jauh dari kata sempurna yang tidak luput dari kekurangan juga kesalahan dalam penelitian ini. Peneliti mengharapkan kritik maupun saran yang dapat membangun peneliti untuk terus memperbaiki diri dan demi terpenuhinya hasil penelitian yang maksimal untuk kebutuhan pribadi, perusahaan, maupun sebagai ilmu pengetahuan. Akhir kata peneliti sampaikan diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang nantinya membutuhkan.

Bandung, 16 Juni 2022



Almas Nadhilah

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB I.....	1
PERMASALAHAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. IDENTIFIKASI PERMASALAHAN	7
1.3.1 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4. OBJEK PENELITIAN	9
1.4.1 Profil Perusahaan	9
1.4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	10
1.4.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	10
1.4.4 Lokasi Perusahaan.....	11
1.4.5 Produk yang dihasilkan Perusahaan.....	11
BAB II	12
KERANGKA PEMIKIRAN DA.....	12
2.1 DEFINISI PEMASARAN.....	12
2.2 PENGERTIAN BRAND IMAGE.....	13
2.2.1 Tujuan Brand.....	15
2.2.2 Komponen Brand Image (Citra Merek).....	15
2.2.3 Indikator Brand Image (Citra Merek).....	16
2.3 MEDIA SOSIAL	16
2.3.2 Instagram	20
2.3.3 Instagram sebagai Media Promosi	22
2.4 CUSTOMER LOYALTY	24
2.4.1 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.....	24
2.4.2 Faktor pengaruh Loyalitas Pelanggan.....	25
2.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	26
2.5 KERANGKA PEMIKIRAN.....	26
2.6 HIPOTESIS	27
2.7 METODOLOGI.....	28
2.7.1 Metode Penelitian.....	28

2.7.2 Jenis Penelitian.....	29
2.7.3 Paradigma Penelitian.....	29
2.8 METODE PENELITIAN YANG DIGUNAKAN.....	31
2.8.1 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	31
2.8.2 Populasi dan Sampel.....	34
2.8.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
2.8.4 Data Primer.....	35
2.8.5 Data Sekunder.....	38
2.9 TEKNIK ANALISIS DATA.....	39
2.9.1 Uji Validitas Instrumen.....	39
2.9.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	40
2.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
2.9.4. Regresi Linier Berganda.....	43
2.9.5 Uji Hipotesis.....	44
2.9.6. Analisis Koefisien Determinasi.....	47
2.9.7 Penelitian Terdahulu.....	48
BAB III.....	50
HASIL DAN TEMUAN.....	50
3.1 GAMBARAN UMUM DATA RESPONDEN CRITOE COFFEE.....	50
3.1.1 Kondisi Brand Image di Critoe Coffee.....	53
3.1.2 Kondisi Media Sosial di Critoe Coffee.....	66
3.1.3 Kondisi Loyalitas Pelanggan.....	80
3.2. ANALISIS DATA.....	90
3.2.1 Uji Validitas Instrumen.....	90
3.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	94
3.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	95
3.2.3 Regresi Linier Berganda.....	99
3.3 HASIL UJI HIPOTESIS.....	101
3.3.2 Hasil Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t).....	101
3.3.1 Hasil Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F).....	103
3.2.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	105
3.4 TEMUAN PENELITIAN.....	107
BAB IV.....	114
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....	114
4.1. KESIMPULAN.....	114
4.2. REKOMENDASI.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Image di Critoe Coffee.....	6
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel bebas (X) dan Variabel Terikat (Y).....	34
Tabel 2.2 Pemberian Nilai Skala Likert.....	39
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 3.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 3.3 Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	52
Tabel 3.4 Jawaban responden dari pertanyaan apakah responden mengetahui merek Critoe Coffee di kota Bandung.	53
Tabel 3.5 Jawaban responden dari pertanyaan apakah produk Critoe Coffee beragam atau bervariasi.....	54
Tabel 3.6 Jawaban Responden dari pertanyaan apakah ukuran produk Critoe Coffee sesuai dengan yang pelanggan inginkan.....	54
Tabel 3.7 Jawaban Responden dari pertanyaan apakah kualitas produk Critoe Coffee baik	55
Tabel 3.8 Jawaban Responden dari pertanyaan produk Critoe Coffee memiliki rasa unik.....	57
Tabel 3.9 Jawaban Responden dari pertanyaan apakah lokasi Critoe Coffee strategis dan mudah dijangkau.....	58
Tabel 3.10 Jawaban Responden mengenai suasana dan fasilitas yang ada di Critoe Coffee.....	59
Tabel 3.11 Jawaban Responden dari pertanyaan apakah Harga produk di Critoe Coffee sesuai dengan yang pelanggan inginkan.....	60
Tabel 3.12 Jawaban Responden dari pertanyaan apakah diskon yang diberikan Critoe coffee sudah memuaskan.....	61
Tabel 3.13 Jawaban Responden dari pertanyaan apakah responden mengetahui Critoe coffee secara door to door (teman, keluarga,dll).....	62
Tabel 3.14 Resume Jawaban Kuesioner Variabel Brand Image (X1)	64
<i>Tabel 3.15</i> Nilai Bobot Standar Variabel X1.....	65
Tabel 3.16 Jawaban Responden dari pertanyaan apakah responden mendapatkan Informasi mengenai critoe coffe melalui Media Sosial.....	67
Tabel 3.17 Jawaban Responden dari pertanyaan apakah konten Instagram Critoe Coffee menarik.....	68
Tabel 3.18 Jawaban Responden dari pertanyaan apakah informasi Media Sosial Critoe Coffee mudah di mengerti.....	69
Tabel 3.19 Jawaban Responden dari pertanyaan apakah Critoe Coffee memiliki image baik di media sosial.....	70

Tabel 3.20 Jawaban Responden dari pertanyaan Promosi yang dilakukan Critoe Coffee di media sosial menarik.....	71
Tabel 3.21 Jawaban Responden Critoe Coffee sering melihat promosi melalui media sosial dari pada media lainnya.....	72
Tabel 3.22 Jawaban dari pertanyaan apakah responden mencari-cari kembali informasi di akun Instagram Critoe Coffee.....	74
Tabel 3.23 Jawaban Responden mengenai Sales promotion Critoe coffee di Instagram	75
Tabel 3.24 Jawaban Responden mengenai Instagram ads Critoe Coffee.....	76
Tabel 3.25 Jawaban Responden mengenai kegiatan kuis di Instagram Critoe Coffee	77
Tabel 3.26 Resume Jawaban Kuesioner Variabel X2 (Media Sosial).....	78
Tabel 3.27 Jawaban Responden mengenai Kepuasan membeli produk Critoe Coffee.....	80
Tabel 3.28 Jawaban dari pertanyaan apakah responden membeli jenis produk lain di Critoe Coffee.....	81
Tabel 3.29 Jawaban dari pertanyaan apakah responden merekomendasikan produk Critoe Coffee kepada orang lain.....	82
Tabel 3.30 Jawaban Responden mengenai mengajak teman atau keluarga berkunjung ke Critoe Coffee.....	83
Tabel 3.31 Jawaban Responden yang tidak membeli dan membandingkan produk dari tempat lain.....	84
Tabel 3.32 Jawaban Responden menyatakan hal-hal positif tentang produk dan pelayanan dari Critoe Coffee.....	84
Tabel 3.33 Jawaban Responden mengenai menjadikan produk Critoe Coffee pilihan utama.....	85
Tabel 3.34 Jawaban Responden untuk berkomitmen untuk setiap membeli dan mengunjungi Critoe Coffee.....	86
Tabel 3.35 Jawaban Responden mengenai dalam 1 bulan responden mengunjungi Critoe Coffee lebih dari 2 kali.....	87
Tabel 3.36 Jawaban Responden apakah membeli produk Critoe Coffee secara berulang.....	87
Tabel 3.37 Resume Jawaban kuesioner variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	89
Tabel 3.38 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X1)	91
Tabel 3.39 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X2)	92
Tabel 3.40 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	93
Tabel 3.41 Hasil Uji Reliabilitas variabel Penelitian.....	94
Tabel 3.42 Tabel Histogram.....	95
Tabel 3.43 Tabel P-Plot.....	96
Tabel 3.44 Tabel Kolmogorov.....	97
Tabel 3.45 Tabel Multikolinieritas.....	99
Tabel 3.46 Tabel Heteroskedastisitas.....	100
Tabel 3.47 Regresi Linier Berganda.....	101

Tabel 3.48 Uji t	103
Tabel 3.49 Uji F.....	104
Tabel 3.50 Uji Koefisien Determinasi.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Critoe Coffee.....	5
Gambar 1.2 Struktur Organisasi.....	11
Gambar 1.3 Menu Critoe Coffee.....	12
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	31
Gambar 3.1 Garis kontinum Variabel X1.....	65
Gambar 3.2 Garis kontinum Variabel X2.....	79
Gambar 3.3 Garis kontinum Variabel Y.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner	117
Pedoman Wawancara.....	123

BAB I

PERMASALAHAN

1.1. Latar Belakang

Era Revolusi Industri 4.0 merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan diri pada situasi dan kondisi yang ada. Revolusi industri adalah bagaimana teknologi seperti kecerdasan buatan dan internet saling mempengaruhi kehidupan manusia (Tuten & Perotti, 2019). Seperti yang diketahui, kemunculan bisnis-bisnis baru menjadi faktor semakin tingginya persaingan antar pelaku usaha. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku industri untuk memutar otak dalam memasarkan produknya. Salah satu industri yang sedang berkembang saat ini adalah di bidang kopi. Tidak dapat dipungkiri, pertumbuhan *Coffee Shop* terus meningkat dari tahun-ketahun terutama pada kota-kota besar di tanah air.

Menjamurnya kedai kopi di Kota Bandung disebabkan meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman kopi. Hal ini dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di *coffee shop* sembari melakukan kegiatan lain misalnya *meeting*, mengerjakan tugas, atau hanya sekedar kumpul-kumpul bersama-teman. Tanpa disadari hal ini sudah menjadi kebiasaan dan budaya sebagian kalangan masyarakat terutama bagi generasi muda. Kebiasaan nongkrong di kafe dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan konsep-konsep kedai kopi yang semakin beragam. saat ini kafe tidak hanya

menyediakan kopi saja tapi juga menghadirkan suasana tertentu yang semakin menarik perhatian masyarakat. Peningkatan kemunculan kedai-kedai kopi di Kota Bandung membuat persaingan di pasar semakin ketat dan di masa pandemi ini pemerintah juga sempat memberlakukan pembatasan akan jam operasional restoran dan kafe. Hal ini semakin menambah tantangan bagi para owner untuk merancang strategi bisnisnya. Maka dari itu, sebuah kedai kopi harus memiliki keunikan yang membedakan dengan *brand* lainnya.

Brand Image dapat membentuk persepsi pelanggan di pasar. *Image* yang kuat akan memberikan dampak positif untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan loyalitas (Gurnelius, 2011). Pelanggan menggunakan *brand image* sebagai petunjuk dalam mengevaluasi suatu merek tertentu untuk diperbandingkan dengan merek-merek lainnya. Citra memberikan kecenderungan pelanggan untuk memilih merek yang telah dikenal baik pada sisi pengalaman maupun dari sumber lain yang memperkenalkan merek tersebut. Saat ini sebuah *brand* terutama di industri *coffee shop* tidak hanya dilihat dari produk nya saja melainkan banyak faktor yang dapat mempengaruhi penjualan misalnya dari suasana, harga, dan promosi. Faktor lainnya *brand image* juga dijadikan sebagai strategi dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan keunggulan di tengah persaingan pasar (WG Sterie, 2020).

Dalam persaingan pasar yang semakin ketat perusahaan harus memiliki strategi yang tepat, strategi pemasaran dapat dilakukan secara konvensional maupun digital. Pemasaran secara konvensional yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung contohnya membagikan *voucher* di *event* atau pemasaran yang dilakukan dari

mulut ke mulut (*word of mouth*) sedangkan pemasaran digital merupakan jenis pemasaran yang menggunakan media internet dan teknologi informasi dalam menjangkau pelanggan. Pentingnya pemasaran digital digunakan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, menurut Ryan kristo (2018, p.5) contoh dari pemasaran digital adalah dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Media sosial merupakan wadah yang digunakan sebagai alternatif dalam pemasaran (*digital marketing*). Pengertian media sosial adalah sebagai alat yang digunakan untuk memberikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain (Kotler dan Keller 2016, p 642). Media sosial merupakan bagian dari bauran promosi selain jangkauannya yang luas media sosial juga langsung mengarah kepada pelanggan. Media sosial merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan merek. Maka dari keunggulan media sosial ini perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan juga calon pelanggan serta dapat dijadikan sebagai alat pemasaran interaktif untuk pelanggan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

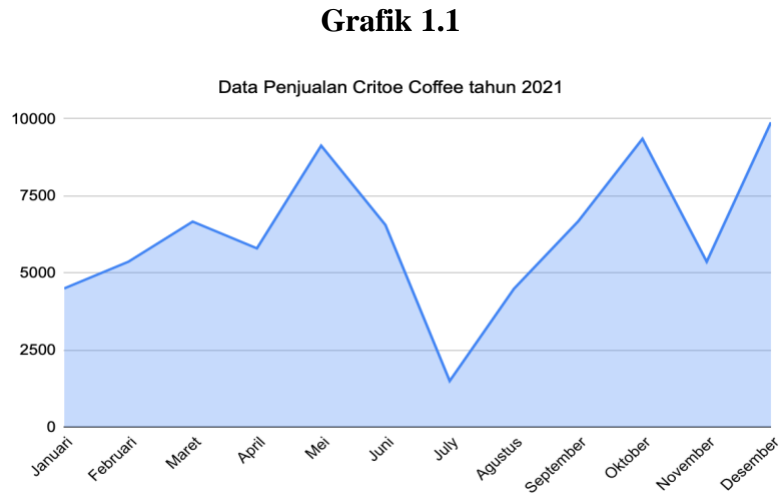
Salah satu *Coffee shop* yang aktif di media sosial adalah Critoe Coffee. Critoe adalah *coffee shop* rumahan yang ada di Bandung, tepatnya terletak di Jl. Gandapura No. 33, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Critoe *Coffee* berdiri pada awal masa pandemi berlangsung yaitu bulan agustus 2020. Critoe bermula dari bisnis keluarga yang berkecimpung dalam industri kopi. *Coffee Shop* ini merupakan pecahan dari Kopi Luwak Cikole yang berada di Cikole Lembang, Bandung. Pada tahun awal berdirinya Critoe hanya bertempat di tempat kecil sebelah restoran yang bernama

Boemi Pawon tapi dikarenakan restoran tersebut ditutup maka critoe memperluas tempatnya menjadi besar.

Apabila dilihat dari tren yang ada, kedai kopi sekarang ini pada umumnya memiliki tempat dan suasana serta konsep/tema minimalis. Sedangkan, konsep atau tema dari Critoe Coffee menonjolkan budaya yang ada di Indonesia dengan menghadirkan suasana yang berorientasi sosial dan juga *homie*. Keunikan Critoe sendiri lebih mengedepankan ciri khas nya yaitu nusantara. keunikan dari sebuah *Coffee Shop* sekarang ini menjadi sebuah daya saing di dalam sebuah pasar.

Daya saing pasar sekarang ini ada pada media sosial. Critoe hadir dengan ciri khas nusantara yaitu dengan konten-konten interaktif serta edukatif yang menampilkan sisi kekeluargaan dan kedekatan antara Critoe dengan *followers* maupun *non-followers*. Dengan ciri khas tersebut dapat mencerminkan *brand image* dari Critoe sendiri. saat ini media sosial dianggap menjadi sarana berinteraksi dan bersosialisasi dalam memasarkan produk. Adanya interaksi dan sosialisasi yang baik merupakan sebuah strategi pemasaran untuk meningkatkan ketertarikan, peningkatan penjualan hingga ke loyalitas pelanggan. Strategi Promosi yang sudah dijalankan oleh *coffee shop* ini yaitu melalui story instagram, instagram ads, dan instagram reels. Pada Instagram Critoe terdapat promo-promo seperti informasi mengenai Pagi Ngopi (PANG) dimana pada jam 8-10 pagi terdapat penawaran khusus yaitu Rp.10.000 untuk item tertentu. *Coffee shop* ini sudah melakukan pemasaran melalui media sosial sejak awal mereka berdiri. tidak hanya menggunakan strategi promosi mereka juga melakukan strategi

pemasaran lain. Strategi pemasaran inilah yang berdampak pada penjualan. Berikut adalah data penjualan pada tahun 2021 :



Sumber : Critoe Coffee, 2022

Berdasarkan tabel diatas diidentifikasi bahwa dalam 1 tahun terakhir penjualan penjualan per cup di Critoe *Coffee* mengalami keadaan yang fluktuatif dalam penjualannya. Critoe menargetkan penjualan minuman per cup adalah 10.000pcs/bulan. Sehingga dapat disimpulkan penjualan pada Critoe Coffe belum memenuhi target di bulan-bulan tertentu. Hal ini disebabkan karena adanya kondisi pandemi dimana kasus pada bulan July tahun 2021 meningkat sehingga terjadi penurunan yang signifikan dari penjualan.

Berdasarkan peninjauan awal melalui survey kepada 15 responden pelanggan di *Critoe Coffee* sebagaimana tersaji pada grafik 1.1 menyatakan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna aktif media sosial (instagram) yang mencari tahu terlebih dahulu bagaimana produk, tempat, promosi dan harga di *Coffee Shop*. Responden juga pernah mendatangi dan membeli produk *Critoe Coffee* dan juga menganggap konten *Critoe Coffee* menarik, akan tetapi pelanggan mengetahui *Critoe* bukan dari media sosial. Peneliti menyimpulkan bahwa brand image di media sosial juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 1.1
Brand Image

No.	Pertanyaan	Jumlah			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah anda pernah mendatangi dan membeli produk di <i>Critoe Coffee</i> ?	12	80%	2	20%
2.	Apakah anda pengguna aktif media sosial (Instagram) ?	14	93%	1	6,7%
3	Apakah anda mengetahui merek <i>Critoe Coffe</i> melalui media sosial?	5	33,3%	10	66,7%
4.	Menurut anda apakah konten instagram <i>Critoe Coffee</i> Menarik?	9	60%	6	40%
5.	Sebagai pelanggan, jika anda akan mengunjungi <i>Coffee shop</i> apakah anda akan mencari tahu terlebih dahulu bagaimana produk, tempat, promosi dan harganya ?	13	86,7%	2	13,3%

Sumber : diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil survei pada tabel 1.1 diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut atas penyebab permasalahan yang ada diatas dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Brand Image* dan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan di Critoe Coffee Bandung? ”

1.3.1 Tujuan dan kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan di Critoe Coffee Bandung.
2. Mengetahui Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan di Critoe Coffee Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara media sosial dan brand image terhadap loyalitas pelanggan di Critoe Coffee Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan, wawasan, serta menjadi gambaran pengalaman atas permasalahan di bidang pemasaran. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sebagai perbaikan, peningkatan kinerja perusahaan, dan berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya

2. Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan wawasan dan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pemasaran yang telah didapatkan selama perkuliahan terutama pada bidang brand image di media sosial terhadap loyalitas pelanggan.

2) Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan maupun tambahan informasi mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di era digital.

3) Bagi Perusahaan

Pembuatan skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keunggulan dan keunikan perusahaan dalam hal *brand image* agar loyalitas pelanggan pada Critoe Coffee meningkat.

1.4. Objek Penelitian

1.4.1 Profil Perusahaan

Critoe *Coffee* merupakan sebuah kedai kopi yang berdiri sejak awal masa pandemi berlangsung yaitu bulan agustus 2020. Critoe awalnya merupakan bisnis keluarga yang merupakan pecahan dari Kopi Luwak Cikole. Pada awal berdirinya, Critoe bertempat di tempat sebelah restoran yang bernama Boemi Pawon hingga akhirnya memperluas kedainya. Critoe coffee untuk saat ini memiliki tempat yang cukup luas dengan suasana yang memiliki ciri khas tersendiri.

Peneliti memilih Critoe *Coffee* sebagai objek penelitian karena melihat keunikan yang ada di Critoe *Coffee*. Konsep atau tema dari Critoe *Coffee* menonjolkan budaya yang ada di Indonesia dengan menghadirkan suasana yang berorientasi sosial dan juga *homie*. Hal ini bisa ditunjukkan Critoe dengan membuat para pelanggan nyaman dengan suasana yang ada di Critoe misalnya membebaskan para pelanggan untuk bermain kartu, memainkan gitar, dll. Critoe menganggap pelanggan sebagai kawan, keluarga dan kerabat sesuai dengan ciri khas Indonesia yang erat dengan kekeluargaan. Maka dari itu setiap ruangan di Critoe *Coffee* menggunakan nama-nama yang berbeda dengan menggunakan nama daerah yang ada di Indonesia. contohnya Jogja, Jakarta, Bandung, dan Bali dari nama-nama tersebut interior juga disesuaikan sesuai dengan ciri khas daerah masing-masing.

1.4.2 Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi :

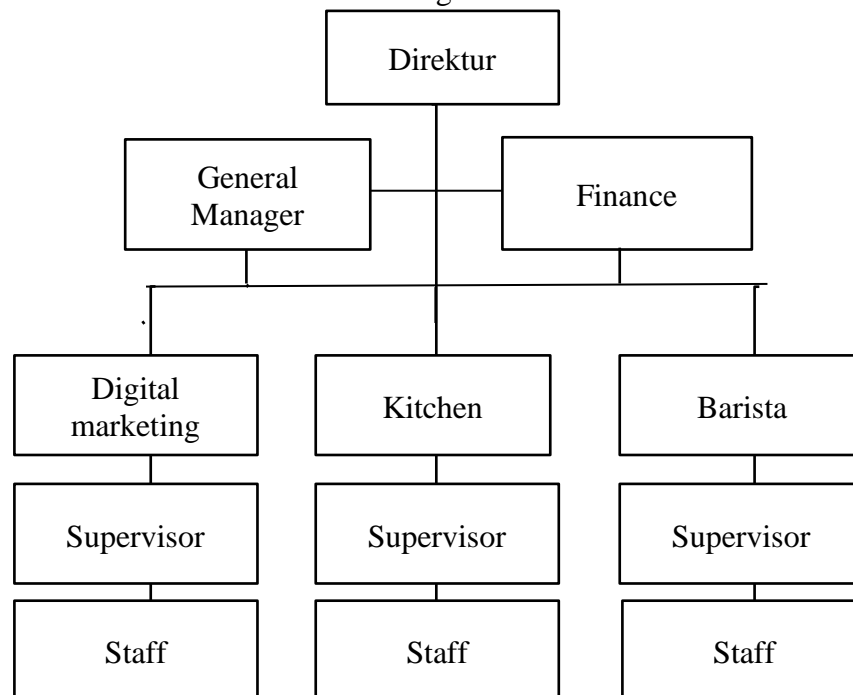
Critoe merupakan kedai kopi yang berorientasi sosial yang mengutamakan kaidah cara dan proses produksi sehingga memiliki daya saing dengan pasar global.

b) Misi :

Misi Critoe adalah memberikan produk yang bermutu dengan memakai bahan baku yang baik, alat produksi yang baik, dan tenaga kerja yang terampil.

1.4.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 1.1
Struktur Organisasi



Sumber : Critoe Coffee, 2022

Critoe Coffee memiliki 5 divisi utama dalam perusahaannya yaitu divisi *Barista, Marketing, Kitchen, Finance* dan *general manager*. Jumlah masing-masing tenaga kerja per divisi yaitu *Barista* 7 orang, *Marketing* 3 orang, *Kitchen* 4 orang, *General manager* 4 orang dan ada keamanan 2 orang. Maka Critoe kurang lebih memiliki 20 tenaga kerja pada saat ini.

1.4.4 Lokasi Perusahaan

Critoe Coffee terletak di Jl. Gandapura 33, Bandung, Jawa Barat.

1.4.5 Produk yang dihasilkan Perusahaan

Critoe Coffee merupakan perusahaan dibidang *food & beverage* yaitu adalah salah satu jenis bisnis yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Produk yang ditawarkan oleh Critoe coffee adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2
Menu Critoe Coffee



Sumber : Critoe Coffee,2022