

***INSTAGRAM SEBAGAI PLATFORM BRAND LOYALTY DI
KEDAI SINGGASINI COFFEE JOMBANG***

SKRIPSI



OLEH :

**DHANANG PRAWIRANEGARA
NPM. 1643010031**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAWA TIMUR FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

SURABAYA

2023

INSTAGRAM SEBAGAI PLATFORM BRAND LOYALTY DI KEDAI

SINGGASINI COFFEE JOMBANG

Disusun oleh:

DHANANG PRAWIRANEGARA
1643010031

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



AHMAD ZAMZAMY, S.Sos. M.Med.Kom
NIP. 198312012021211004

Mengetahui,

DEKAN FISIP



DR. CATUR SURATNOAJI M.SI.
NPT. 368049400281

LEMBAR PENGESAHAN

**INSTAGRAM SEBAGAI PLATFORM BRAND LOYALTY DI KEDAI
SINGGASINI COFFEE JOMBANG**

Disusun oleh:

Dhanang Prawiranegara

NPM. 1643010031

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 17 Juli 2023

Menyetujui,

PEMBIMBING

Tim Penguji,

Ahmad Zamzamy, M.Med.Kom
NIP. 198312012021211004

1. Ketua

Dra. Diana Amelia, M.Si
NIP. 196309071991032001

2. Sekretaris

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 196412251993092001

3. Anggota

Ahmad Zamzamy, M.Med.Kom
NIP. 198312012021211004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 1968042021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhanang Prawiranegara
NIM : 1643010031
Fakultas /Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Instagram Sebagai Platform Brand Loyalty di Kedai Singgasini Coffee Jombang
Tesis/Desertasi : -

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun diinstitusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 17 Juli 2023

Yang Menyatakan



(Dhanang Prawiranegara)

KATA PENGANTAR

Segala Puji Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi dengan judul “*INSTAGRAM SEBAGAI PLATFORM BRAND LOYALTY DI KEDAI SINGGASINI COFFEE JOMBANG*”.

Selama melaksanakan penelitian dan dalam proses menyelesaikan skripsi ini, saya telah menerima banyak bimbingan, petunjuk, pengarahan, kritik, dan saran, serta fasilitas yang menunjang penelitian hingga penulisan skripsi ini selesai. Untuk itu saya menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Allah SWT yang telah memudahkan segala urusan dalam proses menyelesaikan *study*.
2. Bapak Prof. Dr. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.SI., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi Febrianti, S.Sos., M.Med. K selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak IR. H. Didiek Tranggono, MSI selaku Dosen Wali.
6. Bapak Ahmad Zamzamy, S.Sos, M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penelitian ini.
7. Kedua orang tua dan saudara saya yang sudah membesarkan saya, selalu mendukung, mendidik, membantu, memotivasi dan mendoakan saya.

8. Teman-teman saya yang sudah membantu memberi masukan dan motivasi kepada saya.
9. Kedai Singgaisini Coffee Jombang yang telah membantu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.
10. Semua pihak yang sudah membantu memudahkan segala urusan penelitian ini mulai dari awal proses penelitian hingga penelitian selesai.

Peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat dan membantu, meskipun dalam penelitian ini masih banyak kekurangannya. Kritik dan saran yang membangun tetap dibutuhkan oleh peneliti.

Surabaya, 29 Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
II. KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.1.1.Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.2.1.2.Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	16
2.2.1.3. <i>The Circular Model Of Some</i>	19
2.2.2. Media Sosial	23
2.2.2.1. <i>Fungsi</i> Media Sosial	24
2.2.2.2.Jenis-jenis <i>Media Sosial</i>	25
2.2.2.3. <i>Instagram</i>	26
2.2.2.4.Manfaat <i>Instagram</i>	27
2.2.3. Brand <i>Loyalty</i>	30

2.2.3.1.	Tingkatan Brand Loyalty	32
2.2.3.2.	Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	34
2.3.	Kerangka Berpikir	35
III.	METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1.	Jenis Penelitian	37
3.2.	Metode Penelitian	38
3.3.	Definisi Konseptual	38
3.3.1	Komunikasi Pemasaran	38
3.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	39
3.3.3	Instagram.....	39
3.3.4	Brand Loyalty.....	40
3.3.5	<i>The Circular Model of SOME</i>	40
3.3.6	Singgasini Coffee Jombang	42
3.4	Rancangan Penelitian.....	42
3.5	Lokasi Penelitian	44
3.6	Objek Penelitian.....	44
3.7	Teknik Penentuan Informan.....	44
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.9	Teknik Analisis Data	46
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2	Penyajian dan Analisis Data	50
4.2.1.	Identitas Informan.....	50
4.2.2.	Hasil Penelitian.....	54
1.	<i>Share</i>	55
2.	<i>Optimize</i>	61
3.	<i>Manage</i>	63
4.	<i>Engage</i>	66
5.	<i>Brand Loyalty</i>	71

4.3	Pembahasan	81
4.3.1.	Penggunaan <i>Instagram</i> Sebagai <i>Platform Brand Loyalty</i> di Kedai Singgasini Coffee Jombang.....	82
4.3.2.	<i>The Circular Model of Some</i>	84
4.3.3.	<i>Brand Loyalty</i>	89
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran.....	93
	DAFTAR PUSTAKA	96
	Lampiran 1	99
	Transkrip Wawancara	99
	Interview Guide	114
	Lampiran 2.....	116
	Dokumentasi Informan	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Rancangan Penelitian.....	32
Tabel 4.2.2 Data Informan	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1.3 <i>The Circular Model of Some</i>	19
Gambar 2.2.3.1 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	32
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 3.9 Teknik Analisis data Kualitatif	39
Gambar 4.1 Logo Singgasini Coffee Jombang	49
Gambar 4.3.1 Profil Akun <i>Instagram</i> Singgasini Coffee Jombang	56
Gambar 4.3.1 Postingan <i>Instagram</i> Singgasini Coffee Jombang	57
Gambar 4.2.2 Postingan foto dan video dari <i>Instagram</i>	61
Gambar 4.2.2 Postingan <i>Repost Follower</i>	64
Gambar 4.2.2 Postingan <i>Direct Messages Instagram</i>	68
Gambar 4.2.2 Postingan <i>Feed Instagram</i>	69
Gambar 4.2.2 Penggunaan Fitur <i>Instagram</i>	84

ABSTRAK

Di era *digital* ini penggunaan media sosial semakin populer, salah satu *platform* yang sering digunakan adalah *Instagram*, selain itu *Brand loyalty* menjadi salah satu cara agar konsumen tetap konsisten terhadap produk. Salah satu cara bisnis yang dilakukan oleh Kedai Singgasini Coffee yaitu memanfaatkan *Instagram* sebagai *platform brand loyalty* dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Peneliti ingin mengetahui penggunaan *Instagram* sebagai *platform* terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap Kedai Singgasini Coffee di Jombang. Penelitian menggunakan deskriptif kualitatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dengan data primer dan sekunder, melalui Studi Pustaka, Studi Lapangan. analisa data dengan menggunakan metode kualitatif dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menemukan bahwa Peran media sosial dalam memperkuat *Brand Loyalty*: Media sosial, termasuk Instagram, memiliki peran penting dalam memperkuat *brand loyalty* di Kedai Singgasini Coffee. Melalui *platform* ini, kedai dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menyajikan konten yang menarik, membangun komunitas pengguna, dan mendapatkan ulasan serta rekomendasi positif. Hal ini memberikan peluang bagi kedai untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek.

Kata Kunci: *Instagram, Platform, Brand Loyalty*

ABSTRACT

In this digital era, the use of social media is increasingly popular, one of the platforms that is frequently used is Instagram, besides that, brand loyalty is a way to keep consumers consistent with products. One of the business ways carried out by Kedai Singasini Coffee is utilizing Instagram as a brand loyalty platform and maintaining relationships with customers.

Researchers want to know the use of Instagram as a platform for brand loyalty to the Singgasini Coffee Shop in Jombang. Research using descriptive qualitative carried out through data collection with primary and secondary data, through literature studies, field studies. Data analysis using qualitative methods with data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results of the study found that the role of social media in strengthening Brand Loyalty: Social media, including Instagram, has an important role in strengthening brand loyalty at the Singgasini Coffee Shop. Through this platform, shops can interact directly with customers, present interesting content, build a user community, and get positive reviews and recommendations. This provides an opportunity for stores to create closer relationships with customers and strengthen brand loyalty.

Keywords: Instagram, Platform, Brand Loyalty