

**Makna *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Brand Engagement* dalam
Membangun Loyalitas Konsumen
Kopi Tuku di Surabaya**

SKRIPSI



Oleh :

CITRA NIA RAMADHANI
NPM. 21042010111

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUUAN

MAKNA *BRAND AWARENESS*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN *BRAND ENGAGEMENT* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN KOPI TUKU DI SURABAYA

Disusun Oleh :

CITRA NIA RAMADHANI
NPM. 21042010111

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

MAKNA *BRAND AWARENESS*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN *BRAND ENGAGEMENT* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN KOPI TUKU DI SURABAYA

Oleh :

CITRA NIA RAMADHANI
NPM. 21042010111

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 11 September 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

Tim Penguji

1. Ketua


Dra. Siti Nings Farida, M.Si
NIP. 196406291990032000

2. Sekretaris


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

3. Anggota


Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Citra Nia Ramadhani
NPM : 21042010111
Program : Sarjana (S) / Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemuan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 18 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



Nama Citra Nia Ramadhani
NPM. 21042010111

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “ Makna *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Brand Engagement* Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Kopi Tuku Di Surabaya” dapat disusun dengan baik. Proposal ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Penulis Menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini banyak kekurangan-kekurangan, sehingga penulis tidak lepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB., selaku dosen pembimbing dengan segala arahan, masukan serta kesabarannya yang rela meluangkan waktu dalam proses penelitian ini. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Progam Studi Administrasi Bisnis.
3. Kedua Orang tua yang telah memberikan banyak doa, dukungan, serta semangat dalam setiap langkah penulis jalani.
4. Kepada 6 narasumber yang telah membagikan informasi serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Kepada kedua teman saya Abita yang selalu hadir sejak penulis berada di Surabaya, yang tidak berhentinya mendukung serta menyemangati penulis.
6. Kepada Rifdah Najwan Aqilah, seorang kerabat sejak bangku SMA yang tidak berhenti menjadi salah satu alasan penulis dapat terus bangkit serta melanjutkan hidup selayaknya manusia seutuhnya.
7. Kepada regitca dan lalak, yang selalu kebersamai penulis sejak semester 5 dengan pertemuan tidak sengaja, namun tidak luput menjadi penyemangat serta doa yang tiada hentinya tercurahkan kepada penulis.

8. Kepada Sabila Amara, kebersamaian penulis sejak pertama kali merantau, yang senantiasa menjadi salah satu alasan penyemangat penulis.
9. Kepada adik, yang tiada henti menyemangati, kebersamaian di suka maupun duka.
10. Kepada Eka Putri, yang selalu memberikan kasih sayang, juga doa tiada henti kepada penulis

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini terdapat banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat membantu demi menyempurnakan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang ada, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Surabaya, 06 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan penelitian	11
1.4 Manfaat penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	19
2.3 Kerangka Berpikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
3.2 Lokasi Penelitian.....	36
3.3 Objek dan Informan Penelitian	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.6 Teknik Analisis data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum.....	43
4.2 Penyajian Data Dan Analisis	46
4.3 Hasil Wawancara dengan Konsumen Kopi Tuku	47
4.4 Pembahasan Hasil Wawancara	57
BAB V PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94

DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 2.1 Perbedaan Variabel Penelitian Terdahulu.....	16

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Kedai Kopi Tuku cabang pertama di Cipete Raya.....	5
Gambar 1. 2 Kedai Kopi Tuku Cabang Bp Merr Surabaya.....	6
Gambar 1. 3 Kunjungan Kopi Tuku di Amsterdam.....	8
Gambar 4.4 Tampak Depan Kedai Kopi Tuku Cab. Merr.....	43
Gambar 4.5 Logo Perusahaan Kedai Kopi Tuku.....	45
Gambar 4.6 Struktur Organisasi Kedai Kopi Tuku.....	46
Gambar 4.7 Tampilan Website Kopi Tuku.....	48
Gambar 4.8 Desain Cup Tuku Lama.....	60
Gambar 4.9 Desain Cup Tuku Baru.....	60
Gambar 4.10 Memperingati Hari Disabilitas Internasional.....	65
Gambar 4.11 Abjad Bisindo (Bahasa Isyarat Indonesia).....	68
Gambar 4.12 Desain Cup Kopi Tuku.....	73
Gambar 4.13 Merchandise di kedai Kopi Tuku Cabang Merr, Surabaya.....	88

ABSTRAKSI

MAKNA *BRAND AWARENESS*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN *BRAND ENGAGEMENT* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN KOPI TUKU DI SURABAYA

Citra Nia Ramadhani, Maharani Ikaningtyas

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas konsumen Kopi Tuku melalui tiga variabel utama, yaitu *brand awareness*, *brand experience*, dan *brand engagement*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini terdiri dari 6 konsumen yang telah melakukan pembelian kopi tuku secara konstan selama 2 tahun terakhir. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara juga dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dari miles huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta membuat kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* kopi tuku tidak hanya terbentuk dari pengenalan visual seperti logo atau kemasan, tetapi konsumen telah berhasil mencapai tingkatan tertinggi yakni *top of mind*. *Brand experience* dirasakan melalui dimensi sensorik, afeksi, intelektual serta perilaku, yang menjadikan kopi tuku bukan sekadar penyedia minuman, tetapi bagian dari rutinitas serta identitas konsumen. Sementara itu, *brand engagement* tercermin dari keterlibatan emosional yang kuat, kebiasaan pembelian berulang, partisipasi dalam mencoba produk baru, hingga kepemilikan merchandise. Penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen kopi tuku yang terbentuk bukan hanya karena kualitas produk maupun harga, tetapi melalui sinergi antara *brand awareness*, *brand experience*, dan *brand engagement* yang membangun hubungan terasa personal dan emosional antara konsumen dengan *brand*.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Experience*, *Brand Engagement*, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The Meaning of Brand Awareness, Brand Experience, and Brand Engagement in Building Consumer Loyalty of Tuku Coffee in Surabaya

Citra Nia Ramadhani, Maharani Ikaningtyas

This study aims to analyze consumer loyalty towards Kopi Tuku through three main variables, namely brand awareness, brand experience, and brand engagement. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. The research subjects consist of six consumers who have consistently purchased Kopi Tuku for the past two years. Data collection techniques in this study were carried out through observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used is the Miles and Huberman model, which consists of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that Kopi Tuku's brand awareness is not only formed from visual recognition such as logos or packaging but has reached the highest level, namely top of mind. Brand experience is felt through sensory, affective, intellectual, and behavioral dimensions, making Kopi Tuku not only a beverage provider but also part of the consumers' routines and identities. Meanwhile, brand engagement is reflected in strong emotional involvement, repeated purchasing habits, participation in trying new products, and ownership of merchandise. This study emphasizes that consumer loyalty towards Kopi Tuku is not solely built on product quality or price but through the synergy between brand awareness, brand experience, and brand engagement, which creates a personal and emotional connection between consumers and the brand.

Keywords: Brand Awareness, Brand Experience, Brand Engagement, Consumer Loyalty.