

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang Penelitian**

Loyalitas mengacu pada keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek (Foroudi et al., 2018). Loyalitas memiliki dua dimensi, yaitu sikap dan perilaku. Loyalitas sikap ditunjukkan dengan menawarkan dari mulut ke mulut terkait merek yang positif, merekomendasikan atau sikap yang kuat terhadap merek, sedangkan loyalitas perilaku termasuk ke dalam pembelian kembali yang diberikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek (Hultman et al., 2016a; Teiomouri et al., 2016).

Pelanggan berbagi informasi, seperti produk, pengalaman pengguna, dan persaingan antar perusahaan, ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas merek (Lin et al., 2019). Pelanggan yang setia pada merek tidak hanya akan membeli produk/layanan merek dari waktu ke waktu, tetapi juga menunjukkan perasaan yang kuat terhadap merek tersebut (Ariyani & Septiani, 2022). Banyak perusahaan yang mencoba membangun loyalitas merek dari pelanggan (Chinomona, 2016). Agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, produsen harus lebih memperhatikan kebutuhan dan harapan pelanggan terutama strategi menjaga loyalitas (J. Kim et al., 2020). Dengan banyak pelanggan setia menikmati lebih banyak pendapatan dan meningkatkan pangsa pasar, dan mendapatkan pengembalian yang lebih tinggi atas investasi mereka (Han et al., 2018a). Hal ini karena loyalitas merek dikaitkan dengan komitmen untuk berulang kali membeli penawaran dari merek yang sama waktu, mempromosikan merek kepada orang lain, dan menolak untuk beralih ke yang lain merek (Hwang et al., 2021a). Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya (Andriani & Bunga, 2017).

Pentingnya *Brand Loyalty* (Loyalitas merek) dalam literatur pemasaran menjadi salah satu hasil yang paling penting karena mengacu pada tingkat keterikatan yang dimiliki oleh pelanggan untuk merek tertentu dan sebagian besar *brand loyalty* dikonseptualisasikan sebagai loyalitas sikap dan perilaku. Dapat diukur dengan seberapa kuat pelanggan merasa terhubung dengan suatu merek dan

seberapa sering mereka melakukan pembelian berulang (Le Thanh et al., 2021a; Samarah et al., 2021). Apabila mengabaikan *brand loyalty*, perusahaan akan gagal mempertahankan merek, berkurangnya kualitas, berkurangnya penilaian yang tinggi terhadap merek, berkurangnya perasaan pelanggan, dan berkurangnya kepuasan pelanggan (Hendel & Nevo, 2006; Lamey, 2014; Mela et al., 1998).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki *brand loyalty* yang rendah mengakibatkan berkurangnya keunikan merek, kepribadian merek, dan kualitas merek (Muhamad, 2018). Bagi pelanggan dengan tingkat *brand loyalty* yang tinggi akan memberikan keyakinan bahwa merek yang mereka gunakan akan memenuhi kebutuhannya dengan baik dibanding dengan merek lain (Day, 1976). Pelanggan akan tidak mempertimbangkan untuk membeli produk merek lain, dimana pelanggan akan membeli produk dari merek yang sama dan keinginan untuk beralih ke merek lain, karena mereka setia terhadap merek tertentu (Akoglu & Özbek, 2021a; Huang & Chen, 2022a; Kuenzel & Halliday, 2010a; Mahmood et al., 2018a). *Brand loyalty* (loyalitas merek) juga sebagai penggunaan merek yang sama yang digunakan pelanggan untuk memuaskannya keinginan, ini memperlihatkan perilaku pembelian berulang (Mahmood et al., 2018b).

Penelitian mengenai *brand loyalty* dilakukan oleh Mellens M, pada tahun 1966 dengan judul “*A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing*” yang dilakukan perusahaan yang menjual merek dengan tingkat pelanggan yang loyal dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan lain. Pelanggan yang loyal terhadap merek akan menarik pelanggan baru dan perusahaan tidak perlu mengurangi biaya pemasaran (Mellens et al., 1996). Penelitian mengenai *brand loyalty* telah dilakukan di berbagai sektor industri seperti makanan cepat saji (Wu & Cheng, 2018), elektronik (Ariyanti, 2016; Zamrodah, 2016), hotel (Kam et al., 2013), restoran (Cheng et al., 2015; Huang & Chen, 2022b), pakaian olahraga (Akoglu & Özbek, 2022; Lau et al., 2006), *smartphone* (Jamshidi & Rousta, 2021; Teiomouri et al., 2016), *fashion* (Akoglu & Özbek, 2021a; Cuesta-Valiño et al., 2022), *e-commerce* (E. Choi & Lee, 2019; Phouzder et al., n.d.), kosmetik (Chinomona & Mazariri, 2017), *luxury brand* (Shetty & Fitzsimmons, 2022) dan

**Fathya Shalmasyah, 2023**

**PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*coffee shop* (Y. C. Chung et al., 2018; Han et al., 2018b; Hwang et al., 2021b; S. H. Kim et al., 2021a; Y. J. Kim et al., 2021a; Mai et al., 2022)

Meningkatnya kegiatan globalisasi menawarkan peluang baru bagi merek untuk memperluas pasar lokal atau asing mereka, hal ini menciptakan persaingan yang dahsyat di antara merek dalam industri *coffee shop* atau kedai kopi (Y. C. Chung et al., 2018; Kayak et al., 2012; Mai et al., 2022b). Jumlah *coffee shop* (kedai kopi) di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019. (Undip, 2022). Pada tahun 2020-2021 memiliki gerai 5000 kedai kopi (International Coffe Organization, 2021). Menteri koordinator bidang perekonomian menyampaikan dalam 10 tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yakni sebesar 250% (Opening Ceremony Indonesia Premium Coffe Expo dan Forum, 2022). Data tersebut diperkuat dengan data dari BPS yang menyatakan adanya kenaikan ekspor kopi Indonesia pada gambar 1.1 Gambaran Kualitas Kopi Indonesia di Dunia berikut ini



**GAMBAR 1.1.**

**KUALITAS KOPI INDONESIA DI DUNIA TAHUN 2018-2022**

Sumber : (Surabaya, 2022)

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa ekspor kopi lokal mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, ini menunjukkan komoditas di Indonesia memiliki kualitas yang baik dan semakin mendunia, kualitas kopi asli Indonesia yang saat ini menduduki peringkat ke-empat di dunia, melalui riset yang dilakukan oleh universitas Paramadina, Jakarta. 80% dari 420 responden usia 20-40 tahun memilih

Fathya Shalmasyah, 2023

**PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI *FORE COFFEE* DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

loyal terhadap gerai kedai kopi (*coffee shop*) (Surabaya, 2022). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa Indonesia menjadi salah satu penghasil kopi terbaik di dunia sehingga potensi pengembangan kopi dan kedai kopi menjadi sangat dan semakin besar (Yeo, S.F., Tan, C.L., Lim, 2021).

Bisnis harus memperhatikan, membangun dan menjaga loyalitas serta keinginan pelanggan untuk menggunakan merek atau perilaku pembelian berulang" yang dapat dianggap sebagai tanda loyalitas merek (Le Thanh et al., 2021b). *Top Brand Index* (TBI) didasarkan pada kriteria parameter *top of mind* yang mencerminkan *brand awareness* (kesadaran merek), *last usage* (penggunaan terakhir) dan *future intention* (niat membeli) (Top Brand Award, 2021b). Tabel 1.1 berikut *Top Brand Index* Kategori kedai kopi pada tahun 2020-2022 berikut ini:

**TABEL 1.1**  
**TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI COFFEE SHOP (KEDAI KOPI)**  
**TAHUN 2020-2022**

Kategori	Brand	2020	2021	2022
Coffe Shop	Kopi Kenangan Coffee	39,9%	36,7%	42,6%
	Janji Jiwa Coffee	29,8%	39,5%	38,3%
	Kulo Coffee	13,6%	12,4%	10,2%
	Fore Coffee	7,1%	6,4%	6,3%

Sumber : (Top Brand Award, 2021a, 2022)

Tabel 1.1 menunjukkan TBI (*Top Brand Index*) Kopi Kenangan berada di peringkat pertama dari tahun 2020-2022 berbanding terbalik *Brand* Fore Coffee yang selalu berada di urutan yang terendah setiap tahunnya. Kondisi ini menggambarkan permasalahan pada *brand loyalty* Fore Coffee ,karena penilaian terus menurun dari *last usage* (penggunaan terakhir) dan *future intention* (niat membeli) sebagai gambaran tahapan awal menuju *brand loyalty* (Sama & Trivedi, 2018).

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan produsen harus lebih memperhatikan kebutuhan dan harapan pelanggan terutama strategi menjaga loyalitas (J. Kim et al., 2020). Perusahaan menggunakan *hashtag* pada *social media* untuk mengizinkan pelanggan yang tidak terhubung secara pribadi dapat mengomentari pesan yang menggunakan *hashtag* dan dapat menyebar secara *viral*, sehingga *hashtag* sangat dapat mengidentifikasi tingkat keterlibatan pelanggan. *Hastag* berpengaruh terhadap pelanggan daripada informasi yang telah dihasilkan

Fathya Shalmasyah, 2023

**PENGARUH BRAND REPUTATION DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

oleh perusahaan, dan banyak perhatian yang dicurahkan oleh pelanggan pada komunikasi ini (Saxton et al., 2018; Sicilia, 2016). Tabel 1.2. Data penggunaan hastag *coffee shop* di Indonesia dalam Instagram post sebagai berikut:

**TABEL 1.2**  
**DATA PENGGUNAAN HASTAG COFFE SHOP DI INDONESIA**  
**DALAM INSTAGRAM POST**

<i>Brand</i>	Jumlah pengguna baru		Jumlah pengguna baru s.d. Juli	Jumlah pengguna <i>Hashtag</i>
	2020	2021	2022	2022
Kopi Kenangan Coffee	9,5 ribu	15 ribu	25 ribu	92,6 ribu
Janji Jiwa Coffee	10 ribu	17,3 ribu	12,5 ribu	84,2 ribu
Kulo Coffee	3,2 ribu	9,4 ribu	5 ribu	17,7 ribu
Fore Coffee	2,1 ribu	5,3 ribu	4,2 ribu	10,9 ribu

Sumber : (Post, 2022)

Tabel 1.2 Data penggunaan hashtag *Coffee Shop* di Indonesia dalam Instagram Post pada *social media* Instagram post pada tahun 2020-2022. Memerlihatkan bahwa hastag Fore Coffee jauh dibawah hastag *brand* lainnya di Indonesia dan selalu menempati urutan paling terakhir dalam jumlah hastag di Instgram Post, dikarenakan pelanggan banyak yang tidak membuat hastag Fore Coffee. Kondisi ini menunjukkan *brand loyalty* Fore Coffee belum optimal padahal pelanggan yang setia akan bersedia untuk merekomendasikan, sering membeli, mencoba produk dan layanan lain (Han et al., 2018; Tu & ; 2012). Berbeda dengan industri makanan dan minuman lainnya, seperti restoran, kedai kopi memberikan pengalaman yang unik dan personal bagi pelanggannya (Triputra et al., 2023). Menjalankan bisnisnya Fore Coffee mempunyai aplikasi dalam menunjang proses jual beli produknya. Fore Coffe meluncurkan aplikasi yang bisa di download dari google playstore ataupun appstore. Member aplikasi peringkat teratas di google *playstore* dan *appstore*. Berikut Tabel 1.3 yaitu:

**TABEL 1.3**  
**APLIKASI PERINGKAT TERATAS KATEGORI COFFEE SHOP**

<i>Brand</i>	<i>Rating/ Peringkat</i>	<i>Bintang</i>	<i>Jumlah download</i>
Starbuck Indonesia	1	4,5	15 ribu
Kopi Kenangan	2	4,5	12 ribu
Jiwa+ by Kopi Janji Jiwa	3	4,3	9 ribu
Upnormal	4	3	5 ribu
Fore Coffee	5	2,5	3 ribu

Fathya Shalmasyah, 2023

**PENGARUH BRAND REPUTATION DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan tabel 1.3. memperlihatkan bahwa beberapa aplikasi dari coffee shop melalui *playstore* atau *appstore* fore coffee urutan paling terakhir dengan bintang 2,5 dan jumlah donwload 3 ribu, peringkat teratas yaitu Starbuck dengan bintang 4,5 dan jumlah donwload 15 ribu orang. Pemanfaatan teknologi yang saat ini semakin banyak dimanfaatkan oleh banyak masyarakat guna mendukung bisnis, baik untuk mengembangkan usahanya. Salah satu pemanfaatan sistem informasi adalah memproses data dengan cepat, tepat, dan akurat untuk menghasilkan sebuah informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan yang bermanfaat bagi kemajuan perusahaan yang memanfaatkan informasi seperti Aplikasi.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa *brand loyalty* pada Fore Coffee belum optimal. Dampak suatu perusahaan apabila mengabaikan *brand loyalty* diantaranya berkurangnya penilaian yang tinggi terhadap produk (Le Thanh et al., 2021) Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya untuk menarik pelanggan kearah merek perusahaan (Kristianti & Margarita, 2021). Kekuatan *brand loyalty* meningkatkan pangsa pasar (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Membuat pelanggan memiliki keyakinan positif mengenai nilai brand hingga mengarahkannya kepada loyalitas (Shandi, 2011). *Brand loyalty* juga didasarkan pada keterlibatan emosional yang diciptakan antara brand dan pelanggan selama proses pembelian dan penggunaannya (Y. J. Kim et al., 2021)

*Brand loyalty* (Loyalitas merek) juga memiliki komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali merek tersebut atau berlangganan kembali yang disukai secara konsisten dan merekomendasikan produk/layanan tertentu (Ibrahim, 2022; Tanveer et al., 2021). Loyalitas mengacu pada keterikatan pelanggan pada merek dan memainkan peran mendasar dalam persepsi merek. Tingkat loyalitas tinggi itu ketika pelanggan berinteraksi secara aktif dan merek untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Foroudi et al., 2018). Pelanggan dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari suatu produk/layanan (Shindy & Hariandja, 2021). Loyalitas sikap menandakan komitmen dan sikap pelanggan yang berkelanjutan untuk membeli merek (Huang & Chen, 2022).

Konsep *brand loyalty* terdapat dalam teori *strategic brand management*. Teori tersebut menyatakan bahwa loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh *brand quality, purchase intention, price, brand excellence* dan *brand awareness* (Bauer et al., 2005; Thorbjørnsen & Supphellen, 2004). Beberapa faktor lain berdasarkan penelitian yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *brand love* (DAMIAN FARROW, JOSEPH BAKER, 2015), *switching, liking the brand, committed buyer* (Setyadi et al., 2018), *brand trust* (Akoglu & Özbek, 2021b; Chaudhuri & Holbrook, 2001; S. H. Kim et al., 2021; Villagra et al., 2021), *brand image* (Zia et al., 2021), *brand experience* (Akoglu & Özbek, 2021b; Huang & Chen, 2022; Hwang et al., 2021b), *brand personality* (Hultman et al., 2016; Villagra et al., 2021a), *brand love* (DAMIAN FARROW, JOSEPH BAKER, 2015), *customer satisfaction* (simamora, 2016), *brand credibility* (Abu Zayyad et al., 2020; An et al., 2019; Haq et al., 2022; Rather et al., 2022a; Rosli et al., 2019; Sebastian Molinilloa, 2022; Vikaliana et al., 2021) dan *brand reputation* (Kuenzel & Halliday, 2010; Mahmood et al., 2018; Sarkar Sengupta et al., 2015; Supriyono & Ahyudanari, 2021; Worlu & Ahmad, 2019)

*Brand Reputation* dan *brand credibility* memiliki korelasi yang kuat dan positif dalam membangun *brand loyalty* (Ngo et al., 2020; S. Wang et al., 2021). *Brand loyalty* juga dapat dipengaruhi oleh *brand reputation*, karena reputasi sebuah merek yang bagus akan membuat pelanggan dengan senang hati melakukan. *Brand loyalty* selain itu reputasi perusahaan mengutamakan kepercayaan mengenai produk sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan itu sendiri. (An et al., 2019). *Brand reputation* merupakan persepsi pelanggan tentang layanan kualitas yang terkait dengan nama merek (Chia-hua & Tho, 2017; Sarkar Sengupta et al., 2015; J.-S. Wang et al., 2010). *Brand reputation* berarti lebih dari sekedar menjaga pelanggan puas, itu adalah sesuatu yang diperoleh perusahaan dari waktu ke waktu dan mengacu pada bagaimana berbagai audiens mengevaluasi merek (Sarkar Sengupta et al., 2015; Supriyono & Ahyudanari, 2021; Worlu & Ahmad, 2019). Sebuah merek dapat menguntungkan dan sukses, sangat penting bahwa merek tersebut harus memiliki reputasi yang baik. Merek yang memiliki reputasi baik dianggap sebagai tulang punggung organisasi yang mengarah pada

**Fathya Shalmasyah, 2023**

**PENGARUH BRAND REPUTATION DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

peningkatan profitabilitas dan pangsa pasar perusahaan. *Brand reputation* tergantung pada kualitas produk dan layanan nilai tambah (Mahmood et al., 2018). *Brand Reputation* sebagai keseluruhan kesan tentang bagaimana cara berpikir, merasakan, dan berbicara tentang suatu merek (Graham & Cascio, 2018; Mahmood et al., 2018; Rust et al., 2021).

Fore Coffee sebagai *coffee shop* memiliki aplikasi mobile sendiri yang bernama sama yaitu Fore Coffee aplikasi *mobile* yang bisa diunduh di sistem operasi iOS *App Store* dan *Google Playstore* mereka bisa melakukannya dimana saja dan kapan saja hanya dengan sebuah aplikasi Fore Coffee (Fyeter, 2020). Fore Coffee mampu memberikan jaminan berupa pelayanan serta produk-produk yang memiliki kualitas baik sehingga pelanggan tidak perlu ragu untuk melakukan pembelian. Produk Fore Coffee dikelola secara professional dengan memfokuskan bisnis pada *food and beverages*, dan *retail* (penjualan biji kopi siap giling). Fore Coffee juga tetap fokus pada kepuasan pelanggan dan selalu berupaya memberikan pilihan dan servis yang lebih baik (Beritakota.id, 2020)

Merek akan menciptakan *image* yang baik, namun hanya beberapa saja yang sanggup menciptakan kredibilitas merek, dalam arti suatu merek harus dapat menciptakan kepercayaan pelanggan mengenai informasi yang tertanam dalam merek (Faisal, 2015). Menanamkan kepercayaan merek, kredibilitas merek yang dirasakan pelanggan diharapkan dapat mendorong identifikasi merek individu, ketika kredibilitas merek yang dirasakan pelanggan (Rather et al., 2022; Vikaliana et al., 2021). Merek fungsi mediasi kredibilitas, kepercayaan yang ditunjukkan, keahlian, dan kekuasaan, berkontribusi positif terhadap menghubungkan sikap pelanggan dengan loyalitas merek (Vikaliana et al., 2021). Menurut (Anton A Setyawan, Kussudiyarsana, 2015; Jeon, 2017) ikatan emosional antara sikap pelanggan dan *brand credibility* adalah penting dalam membangun loyalitas.

Fore Coffee secara konsisten berkomitmen meningkatkan kepercayaan pelanggan, Fore Coffee berkomitmen untuk memberikan keamanan dan kenyamanan untuk penggunanya dengan memberikan teknologi yang mereka aplikasikan di dalamnya, dan didukung mesin-mesin yang canggih, tujuannya untuk memberikan kopi terbaik yang disajikan dengan sepenuh hati bagi seluruh

Fathya Shalmasyah, 2023

**PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pelanggannya. (Fyeter, 2020). Kredibilitas juga harus diutamakan untuk setiap tindakan sehingga dapat memengaruhi pelanggan dengan cara terbaik. Selain itu, kredibilitas merek memiliki hubungan langsung kepada pelanggan sehingga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pelanggan (Vikaliana et al., 2021) Merek tidak hanya berperan sebagai sebuah nama produk saja, melainkan suatu *Intangible Asset* yang dapat memposisikan produk ke tingkat yang lebih tinggi (Suryoko et al., 2014).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Fore Coffee karena *coffee shop* tersebut merupakan salah satu merek lokal yang hingga saat ini mampu bertahan di Indonesia dengan *brand loyalty* yang tinggi meskipun saat ini sudah banyak kedai kopi dengan kualitas yang cukup baik dan memiliki harga yang jauh lebih murah dibanding Fore Coffee, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Brand Reputation dan Brand Credibility Terhadap Brand Loyalty” (Studi pada Followers Instagram sekaligus yang menjadi Member Aplikasi Fore Coffee Di Indonesia)**.

## 1.2. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Brand Reputation*, *Brand Credibility*, dan *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram sekaligus yang menjadi Member Aplikasi Fore Coffee di Indonesia
2. Bagaimana *Brand Reputation* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram sekaligus yang menjadi Member Aplikasi Member Fore Coffee di Indonesia
3. Bagaimana *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram sekaligus yang menjadi Member Aplikasi Member Fore Coffee di Indonesia
4. Bagaimana *Brand Reputation* dan *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram sekaligus yang menjadi Member Aplikasi Member Fore Coffee di Indonesia

Fathya Shalmasyah, 2023

**PENGARUH BRAND REPUTATION DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Gambaran *Brand Credibility*, *Brand Reputation*, dan *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram sekaligus yang menjadi Member Aplikasi Member Fore Coffee di Indonesia
2. Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram sekaligus yang menjadi Member Aplikasi Member Fore Coffee di Indonesia
3. Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram sekaligus yang menjadi Member Aplikasi Member Fore Coffee di Indonesia
4. Pengaruh *Brand Reputation* dan *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram sekaligus yang menjadi Member Aplikasi Member Fore Coffee di Indonesia

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand credibility* dan *Brand Reputation* terhadap *brand loyalty*
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri kecantikan untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *Brand Loyalty*.