

Pengaruh *Brand Activation* Dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Seea Kopi di Karanganyar

Alvian Hana Oktavyana¹, Maya Sekar Wangi², Estu Widiyowati³

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email: alvianhanaoktavyana@gmail.com

Abstrak

The potential of the coffee shop business is very high because of the shift in the lifestyle of the community. The aim of this research is to find out the impact of brand activation and brand awareness on customer loyalty. This research is based on marketing communication theory. This research is quantitative, with a kind of explanatory nature. The location of this research is at Seea Coffee in Karanganyar. The research population is Seea Coffee customers in Karanganyar, whose number is unknown. Samples of as many as 100 people with accidental sampling techniques. Data collection techniques include questionnaires. Data analysis techniques using double linear regression. The results of the research showed that brand activation has a significant impact on the loyalty of Seea Coffee customers in Karanganyar.

Kata Kunci: *Brand Activation, Brand Awareness, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Kebiasaan nongkrong di *coffe shop* telah menjadi salah satu kebiasaan masyarakat di Indonesia, baik para pelajar atau orang dewasa. Kebiasaan ini membuat pengusaha mulai melirik bisnis *coffe shop*. As'ad dan Aji (2020, h. 183). menyatakan bahwa kebiasaan bersantai di *coffe shop* bagi sebagian masyarakat sudah menjadi gaya hidup, sehingga menjadi potensi positif bagi pertumbuhan bisnis *coffe shop* sehingga timbullah persaingan antar bisnis *coffe shop* tersebut.

Coffe shop banyak dipilih konsumen karena hampir semua kalangan memiliki minat tinggi dengan cita rasa kopi sehingga membuat usaha yang berbentuk kedai kopi banyak berdiri di berbagai daerah. Salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan *coffe shop* adalah kegiatan *ngopi* (berkumpul bersama teman, saudara, atau kolega, sambil menikmati sajian kopi) di warung kopi yang tidak bisa lepas dari kebiasaan konsumen, di mana setiap individu menghabiskan waktu mereka di *coffe shop* dengan berbagai kebiasaan yang dilakukan (Lathifah dan Silvianita, 2023, h. 57). Fenomena tersebut membuat para pelaku bisnis *coffe shop* harus bertindak cepat dan tepat dalam menentukan dan menerapkan strategi kompetitif agar dapat bertahan dalam pasar. Pelaku usaha harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya.

Potensi bisnis *coffe shop* sangat tinggi karena pergeseran gaya hidup masyarakat. *Coffee shop* sedang menjamur di berbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan, termasuk juga di Kabupaten Karanganyar. *Coffe shop* menjadi tempat *hangout* sekaligus nongkrong bagi semua kalangan, termasuk kafe-kafe atau resto yang ada di Kabupaten Karanganyar, hal ini karena keadaan *coffe shop* memang sudah mulai berubah, perkembangan komunitas dan gaya hidup sudah menjadikan *coffe shop* sebagai tempat nongkrong anak muda kekinian (Pratiwi, 2022, h. 239). Singgah di *coffe shop* telah menjadi suatu kebiasaan untuk mengisi waktu luang atau waktu istirahat ditengah kesibukan. Selain itu, banyak orang yang juga lebih memilih mengadakan pertemuan bisnis di *coffe shop* dibandingkan pertemuan formal di kantor (Said, 2017, h. 34).

Ketatnya persaingan antara *coffe shop* di Karanganyar mengakibatkan strategi komunikasi pemasaran difokuskan pada konsep untuk membangun *brand*. Penelitian ini dilakukan di Seea Kopi Karanganyar yang terletak di Komplek perkantoran, Jl. Lawu, Badran Asri, Cangakan, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Dalam upaya memenangkan persaingan dengan *coffe shop* lain, maka Seea Kopi perlu membangun merek dengan cara melakukan *brand ativation* yang tepat agar produknya lebih dikenal oleh konsumen. Hal ini

perlu dilakukan karena Seea Kopi masih belum populer di Karanganyar dan berada di bawah enam tempat favorit yang ada di Kabupaten Karanganyar yaitu:

Tabel 1.1
Coffe Shop Paling Populer di Karanganyar

No.	Nama	Alamat
1	New Normal Café	Jl. Jend. Gatot Subroto, Tasikmadu
2	Kopi Janji Jiwa Jilid 635	Jl. Kapten Mulyadi, Dompon, Karanganyar,
3	Gubug Jampi	Jl. KH. Samanhudi No.1, Cangakan, Karanganyar
4	Classic Bikers	Jl. Brigjen Slamet Riyadi, Krakal Arum, Jungke, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar,
5	Dof Coffe	Jl. Raya Solo Tawang Mangu KM. 11, Papahan, Tasikmadu Karanganyar
6	Heika Kopi	Komplek Perkantoran Cagakan, Jalan Kapten Mulyadi, Badran Asri, Jungke, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

Sumber: <https://kumparan.com/jendela-dunia/6-tempat-nongkrong-di-karanganyar-yang-seru>, 2023

Keberadaan *coffe shop* yang populer di Karanganyar berdampak pada Seea Kopi yang akhirnya mengalami penurunan penjualan selama enam bulan terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Penjualan Seea Kopi Karanganyar
Periode Januari- Juni 2023

No.	Bulan	Hasil Penjualan (Rp)
1	Januari	69.320.000
2	Februari	68.560.000
3	Maret	64.720.000
4	April	61.554.000
5	Mei	57.120.000
6	Juni	50.415.000

Sumber: Seea Kopi Karanganyar, 2023

Temuan dari tabel ini menunjukkan bahwa manajemen Seea Kopi harus menerapkan rencana untuk menggunakan teknologi informasi yang muncul untuk menciptakan merek yang menarik bagi konsumen. Melalui tindakan ini, merek menjadi lebih dikenal oleh konsumen dan tampak lebih hidup. Pelanggan mendapat manfaat dari nilai tambah berkat adanya *brand activation*. Proses di mana bisnis dapat membuat pelanggan terhubung dengan merek tertentu tersebut disebut sebagai *brand activation* (Rasim, Aurumajeda and Ali, 2020, p. 27). Karena menempatkan penekanan yang lebih besar pada partisipasi pelanggan dalam proses iklan, *brand activation* berbeda dari metode promosi lainnya.

Brand activation dalam *coffee shop* dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan. *Brand activation* dapat dilakukan secara *online* melalui media sosial dan secara *offline* dengan cara memberikan produk baru secara gratis untuk dicoba oleh konsumen (Yusuf, 2016, h. 9). *Brand activation* adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan merek dimana konsumen dapat memahami maksud merek dengan tujuan agar konsumen menerima merek tersebut sebagai bagian kehidupannya (Morisson, 2017, h. 72). Fauziah, Hartoyo dan Yuliati (2017) dalam penelitiannya menunjukkan aktivasi merek berpengaruh terhadap loyalitas.

Seea Kopi harus membangun pengakuan merek di antara kliennya dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang berbeda dibandingkan dengan

pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2019, p. 72), *brand awareness* berkorelasi dengan kekuatan jejak merek dalam memori, yang dapat dinilai dengan meminta pelanggan untuk mengenali situasi merek yang berbeda. Menurut Haqu, Bappy, dan Arifuzzaman (2018, h. 5), ada korelasi positif antara loyalitas pelanggan dan variabel *brand awareness*, yang mencakup berbagai elemen seperti nama, slogan, simbol, harga, variasi, dan komunikasi. Secara khusus, karakteristik merek, harga, sponsor, dan nama merek memiliki dampak pada loyalitas pelanggan, yang bertentangan dengan temuan Tandarto dan Dharmayanti (2017).

Masalah loyalitas pelanggan menjadi hal penting bagi Seea Kopi sehingga perlu mengkaji tentang pentingnya penerapan *brand activation* dan *brand awareness* dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen tersebut. Berdasarkan pada pemaparan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand activation* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian ekplanasi. Menurut Sugiyono (2017, h. 6) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan mengevaluasi hipotesis yang disiapkan, menjelaskan hubungan antara variabel yang dievaluasi, serta kedudukan dari masing – masing variabel.

Penelitian ini dilakukan di Seea Kopi Karanganyar. Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan peneliti adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu ketika seseorang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dan memutuskan itu akan cocok untuk sumber data, maka orang tersebut berpeluang dimasukkan ke dalam sampel (Sugiyono, 2017, h. 131). Dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel yang secara kebetulan ditemui peneliti pada saat konsumen melakukan pembelian dan sedang mengonsumsi produk kopi di Seea Kopi Karanganyar dan telah melakukan pembelian di Seea Kopi lebih dari satu kali.

Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Leedy* yaitu: (Arikunto, 2016, h. 136)

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2(P)(1-P)$$

Keterangan:

N = Besarnya sampel yang diperlukan

P = Perkiraan proporsi pada populasi yang jika tidak diketahui, maka nilai P (1-P) ditaksir dengan nilai maksimal 0,25

Z = Nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi. Dalam penelitian ini nilai Z yang ditetapkan adalah pada *confidence level* 95% adalah 1,96

E = Kesalahan penaksiran maksimal (yang dapat diterima)

Dengan menggunakan *confidence level* 90% dan tingkat kesalahan yang tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \left(\frac{Z}{e}\right)^2(P)(1-P) \\ &= \left(\frac{1,96}{0,1e}\right)^2 \times 0,25 \\ &= 96,04 \\ &= 100 \text{ (pembulatan)} \end{aligned}$$

Selanjutnya, untuk pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Peneliti dalam penelitian ini menyebarkan angket dan disertai alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk positif (*favourable*) dengan pemberian skor, yaitu (a) skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS); (b) skor 4 untuk jawaban Setuju (S); (c) skor 3 untuk jawaban Netral (N); (d) skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS); (e) skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju.

Terkait dengan analisis data, dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*brand*

activation dan *brand awareness*) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Rumus yang digunakan adalah (Sugiyono, 2017, h. 279)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

a = konstanta

X₁ = *Brand activation*

X₂ = *Brand awareness*

e = *Error*

b = koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini digunakan untuk mengetahui berbagai karakteristik responden dari jenis kelamin, usia dan pendidikan. Karakteristik responden dalam penelitian berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	54	54,00
Perempuan	46	46,00
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang (54,0%) dan responden perempuan sebanyak 46 orang (46,0%).

b. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diperoleh dari hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
17 – 35 tahun	63	64,0
> 35 tahun	37	36,0
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa responden usia 17-35 tahun sebanyak 63 orang (63,0%) dan responden dengan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 37 orang (37,0%).

c. Pendidikan Responden

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden dapat diperoleh dari hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3.

Karakteristik responden berdasarkan Tingkat pendidikan

Status	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SD	0	0,0
SMP	0	0,0
SMA	37	38,0
PT	63	62,0
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa tidak ada responden yang berpendidikan SD dan SMP (0,0%), pendidikan SMA sebanyak 37 orang (37,0%) dan perguruan tinggi sebanyak 63 orang (63,0%).

Analisis Deskriptif Variabel

Data hasil kuesioner penelitian terhadap 100 responden akan dijelaskan melalui tabel distribusi data dengan menunjukkan distribusi deskriptif item-item dari variabel *brand associaiton*, *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dan deskriptif variabel penelitian yang yang berasal dari jawaban responden kemudian dicari rata-ratanya menggunakan rumus dari Umar (2013: 130) yaitu:

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\sum (\text{frekuensi} * \text{bobot})}{\sum \text{Sampel} (n)}$$

Klasifikasi kecenderungan jawaban responden ke dalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 4.8

Kriteria Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Interval	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat tidak baik/sangat rendah
1,81 - 2,60	Tidak baik/rendah
2,61 - 3,40	Cukup/sedang
3,41 - 4,20	Baik/tinggi
4,21 - 5,00	Sangat baik/sangat tinggi

Analisis Deskriptif Variabel *Brand Activation*

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner rata-rata jawaban reponden atas enam item pertanyaan variabel *brand activation* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Table 4.25
Distribusi Skor Rata-Rata, Skor Max, dan Persentase
Variabel *Brand Activation* (X1)

No	Kuesioner	Rata-Rata	Skor Max	Persentase
1	Melihat postingan Instagram dari Seea Kopi untuk mengetahui berbagai variasi produk	4.19	5	83.8%
2	Melihat postingan Facebook dari Seea Kopi untuk mengetahui berbagai variasi produk	4.22	5	84.4%
3	Melihat postingan Tik Tok dari Seea Kopi untuk mengetahui berbagai variasi produk	4.22	5	84.4%
4	Seea Kopi memberikan diskon setiap weekdays (Senin – Jum'at) setiap pembelian produk tertentu	4.11	5	82.2%
5	Seea Kopi memberikan diskon pada saat launching menu baru	4.32	5	86.4%
6	Seea Kopi menjadi sponsor suatu kegiatan	4,16	5	83.0%
Rata-rata Skor		4.20	25	84,0%

Sumber: data primer diolah, 2023

Brand activation memiliki enam indikator yaitu postingan instagram, postingan facebook, postingan Tik Tok, potongan harga weekdays, potongan harga launching menu baru dan sponsor kegiatan. Hasil pengumpulan data yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa rata-rata skor adalah 4,20 dan rata-rata persentasenya yaitu 84,0%. Indikator tertinggi *brand activation* dengan skor rata-

rata (4,32) dengan rata-rata persentase 86,4% bahwa Seea Kopi memberikan potongan harga (diskon) pada saat launching menu baru.

Analisis Deskriptif *Brand Awareness*

Hasil analisis deskriptif variabel *brand awareness* pada tabel berikut:

Tabel 4.16

Distribusi Skor Rata-Rata, Skor Max, dan Persentase
Variabel *Brand Awareness* (X1)

No	Kuesioner	Rata-Rata	Skor Max	Persentase
1	Merek yang muncul di benak saudara adalah Seea Kopi	4.36	5	87.2%
2	Merek Seea Kopi mudah diingat	4.15	5	83.0%
3	menu makanan di Seea Kopi memiliki varian yang lengkap	4.21	5	84.2%
4	menu minuman di Seea Kopi memiliki citarasa yang khas dibandingkan dengan café yang lain	4.24	5	84.8%
5	Seea Kopi menjadi tujuan utama bersantai dengan keluarga	4.39	5	87.8%
6	Seea Kopi menjadi tujuan utama bersantai dengan teman-teman	4.62	5	92.4%
7	Ketika sedang berada di tempat lain, maka saya	4.31	5	86.2%

	membandingkan rasanya dengan Seea Kopi			
8	Ketika sedang berada di tempat lain, maka saya membandingkan tempatnya dengan Seea Kopi	4.45	5	89.0%
Rata-rata Skor		4.34	40	86.8%

Sumber: data primer diolah, 2023

Brand awareness memiliki delapan indikator yaitu merek yang muncul pertama kali, mudah diingat, varian lengkap, citarasa khas, santai bersama keluarga, santai bersama teman, perbandingan rasa dan perbandingan tempat. Hasil pengumpulan data yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa maka rata-rata skor adalah 4,34 dan rata-rata persentasenya yaitu 86,8%. Indikator tertinggi *brand awareness* dengan skor rata-rata (4,62) dengan rata-rata persentase 92,4% bahwa Seea Kopi menjadi tujuan utama bersantai dengan teman-teman.

Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan pada tabel berikut:

Table 4.25

Distribusi Skor Rata-Rata, Skor Max, dan Persentase
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Kuesioner	Rata-Rata	Skor Max	Persentase
1	Melakukan pembelian minuman saja di Seea Kopi	4.25	5	85.0%
2	Melakukan pembelian makanan di Seea Kopi	4.11	5	82.2%
3	Melakukan pembelian ulang secara teratur di Seea Kopi	4.25	5	85.0%
4	Merekomendasikan Seea Kopi ke teman	4.68	5	93.6%
5	Merekomendasikan Seea Kopi ke kerabat	4.57	5	91.4%
6	Selalu datang ke Seea Kopi walaupun banyak café yang lain	4.39	5	87.8%
Rata-rata Skor		4.38	30	87.6%

Sumber: data primer diolah, 2023

Loyalitas pelanggan memiliki enam indikator yaitu pembelian minuman, pembelian makanan, pembelian ulang, rekomendasi teman, rekomendasi kerabat dan tetap datang ke cafe. Hasil pengumpulan data yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa maka rata-rata skor adalah 4,38 dan rata-rata persentasenya yaitu 87,6%. Indikator tertinggi loyalitas pelanggan dengan skor rata-rata (4,68) dengan rata-rata persentase 93,6% bahwa responden merekomendasikan Seea Kopi ke teman.

Hasil Analisis Tabulasi Silang

Hasil tabulasi silang *brand activation* dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabulasi silang *brand activation* dengan loyalitas pelanggan

Loyalitas	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	Total
Brand activation Sangat Rendah	0	0	0	0	0	0
Brand activation Rendah	0	0	0	0	0	0
Brand activation Sedang	0	0	0	9	0	9
Brand activation Tinggi	0	0	0	36	17	53
Brand activation Sangat Tinggi	0	0	0	6	32	38
Total	0	0	0	51	49	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 36 orang (36,0%) menyatakan responden menyatakan *brand activation* Seea Kopi tinggi sehingga loyalitas pelanggan juga tinggi.

Selanjutnya, hasil tabulasi silang *brand awarness* dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabulasi silang *brand awarness* dengan loyalitas pelanggan

Loyalitas Brand awarness	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	Total
Sangat Rendah	0	0	0	0	0	0
Rendah	0	0	0	0	0	0
Sedang	0	0	0	1	0	1
Tinggi	0	0	0	40	18	58
Sangat Tinggi	0	0	0	10	31	41
Total	0	0	0	51	49	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 40 orang (40,0%) menyatakan responden menyatakan *brand awarness* Seea Kopi tinggi sehingga loyalitas pelanggan juga tinggi

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil penelitian yang diperoleh dari uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.39
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.600	1.757			.911	.365
brand activation	.482	.055	.564		8.779	.000
brand awareness	.360	.058	.396		6.164	.000

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil persamaan regresi beserta interpretasinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,600 + 0,482X_1 + 0,360X_2 + e$$

- Nilai konstanta (a) bertanda positif, yaitu 1,600, artinya apabila *brand activation* dan *brand awareness* sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan Seea Kopi di Karanganyar adalah sebesar 1,600
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand activation* (X_1) yaitu sebesar 0,482 (positif), berarti apabila *brand activation* semakin meningkat maka loyalitas pelanggan Seea Kopi di Karanganyar juga semakin meningkat dengan asumsi variabel *brand awareness* dianggap tetap.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* (X_2) yaitu sebesar 0,360 (positif), berarti apabila *brand awareness* semakin ditingkatkan maka loyalitas pelanggan Seea Kopi di Karanganyar juga semakin meningkat dengan asumsi variabel *brand activation* dianggap tetap.

Pengaruh *Brand Activation* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *brand activation* yang terdiri dari postingan Seea Kopi melalui instagram, facebook, Tiktok, diskon pada saat *weekdays*, potongan harga menu baru dan sponsor kegiatan. Indikator yang

dipakai digunakan untuk mengukur variabel *brand activation* dengan hasil analisis data terbukti bahwa variabel *brand activation* sesuai dan memenuhi syarat atau positif.

Hasil koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin *brand activation* ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. *Brand activation* bertujuan untuk dapat meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara lebih baik dan tentunya komunikasi yang terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat memposisikan *brand* pada posisi tertentu sesuai kemauan perusahaan dan akhirnya dapat berdampak pada loyalitas pelanggan, *Brand activation* dalam *coffee shop* dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan. *Brand activation* dapat dilakukan secara *online* melalui media sosial dan secara *offline* dengan cara memberikan produk baru secara gratis untuk dicoba oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fauziah, Hartoyo dan Yuliati (2017) dalam penelitiannya bahwa aktivasi merek berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *brand awareness* yang terdiri dari café yang ingin dikunjungi, mudah diingat, kelengkapan menu makanan, citarasa minuman, tujuan utama bersantai dengan keluarga, tujuan utama bersantai dengan teman, perbandingan rasa dan perbandingan tempat. Indikator yang dipakai digunakan untuk mengukur variabel *brand awareness* dengan hasil analisis data terbukti bahwa variabel *brand awareness* sesuai dan memenuhi syarat atau positif. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor yang harus diupayakan oleh Seea Kopi, karena dengan pelanggan yang loyal maka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin *brand awareness* ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *brand awareness*

bertujuan untuk memunculkan loyalitas sehingga dengan *brand awareness* yang mudah diingat oleh konsumen maka akan mudah mendapatkan pelanggan loyal jika mereknya dikenal oleh masyarakat. Haqu, Bappy and Arifuzzaman (2018, h. 5) menyatakan bahwa *brand awareness* yang terdiri dari nama, slogan, simbol, harga, variasi, dan komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan khususnya pada aspek karakteristik merk, harga, sponsor, dan nama merk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand activation* dan *brand awareness* berpengaruh secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan Seea Kopi di Karanganyar. *Brand activation* menjadi variabel yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai koefisien regresi yang tertinggi, yaitu variabel *brand activation* sebesar 0,482 sedangkan variabel *brand awareness* sebesar 0,360.

Secara praktis, peneliti merekomendasikan, pertama Seea Kopi dapat memberikan potongan harga pada saat *launching* produk makanan atau minuman baru, sehingga dapat mempertahankan efektivitas *brand activation* dalam membangun loyalitas pelanggan. Kedua, Seea Kopi dapat terus melakukan iklan melalui media sosial ataupun juga menjadi sponsor suatu kegiatan, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* Seea Kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia dan Erdiansyah, R. 2018. Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Spring bed Merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru). *Prologia*. Vol 2 No 2, hal. 229-235.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

- Artana, Quarisyah Ghina dan Hermanu, Diajeng Herika. 2022. Perancangan Strategi Promosi Brand Activation pada Loyalitas Pelanggan “Collabonation Meroket Bersama Compass. Prosiding Manajemen Komunikasi. Vol 8, No. 1, h. 11-18.
- As’ad, Mochamad Hafezd dan Aji, Joni Murti Mulyo. 2020. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern di Bondowoso. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol 13 (2), h. 182-199.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, 2017. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Fauziah, Mila, Hartoyo dan Yuliati, Lilik Noor. 2017. Pengaruh Aktivasi Merek, Hambatan Bepindah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank “X”. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 No. 1, h. 81-90.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani, dkk. 2016. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Hasan, Ali . 2018. *Marketing*. Yogyakarta : MedPress.
- Haqu, S.M. Shariful, Bappy, Tauhid Ahmed and Arifuzzaman, Md. 2018. The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty towards Igloo Ice Cream: A Study on Dhaka University Students. *International Journal of Science Business*. Vol 2 (1), pp. 1-21.
- Hurriyati, Ratih. 2016. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, L. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Macanan Jaya Cemerlang.
- Larasati, V dan Amelia, RS. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 2 No. 2, hal. 7-17.
- Lathifah, Ummi Khoiri dan Silvianita, Anita. 2023. Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Ekobis*. Vol. 24, No. 1, h. 55 – 71.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morisson, M.A. 2017. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Pratiwi, Rismawardani Wahyu. 2022. Persepsi Anak Muda di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Commercium*. Vol 05 No. 02, hal. 238-248.

- Ramadhan, Rafly Putra Amy. 2023. *Cafe Paling Populer dan Instagramabl Karanganyar, Destinasinya Nongkrong Favorit Anak Muda Nih*, diakses <https://bantenraya.co.id>.
- Rangkuti, Freddy. 2019, *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rashim, Laxmanha Bani Rasim, Aurumajeda, Tiphanny dan Ali, Aditya. 2020. Brand Activation Ismaja Kopi. *KREATIF (Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif)*. Vol. 02 No. 02, hal 27-31.
- Said, Irwanti. 2017. Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*. Vol. 3 , No. 1, hal. 33–47.
- Sari, Syahrial, Syamsuddin dan Syahrul. 2021. Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, Vol.1, No.1, ha 37-47.
- Sari, D.M.F.P. 2018. Brand Image dan Brand Awareness terhadap Custc Loyalty Produk Smartphone. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. Vol 3 N hal 14-24.
- Setiadi, Nugroho J. 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Shimp, Terence A. 2016. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, B. 2016. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulaksana, Uyung. 2017. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna, 2016. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tandarto, Rendy dan Dhamayanti, Diah. 2017. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening Top White Coffee Di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 4 No 1.
- Thang, Celine dan Iswanto, Rendy. 2023. Perancangan *Brand Activation* untuk Startr Branding Beserta Media Promosinya untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Vicidi*. Vol 13, No 1. Hal. 81-97.
- Tiffany, & Pradina, Y. D. (2021). Analysis of Brand Activation and Digital Media on the Existence of Local Product based on Korean Fashion (Case Study on Online Clothing byeol.thebrand). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5 (7), 115–125.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi. Offset.
- Wijayanto, Indra dan Sri Setyo Iriani. 2013. “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1 (3). h. 910-918.

- Yuliantina, Ghea Astri dan Gitasiswhara. 2013. Pengaruh Servicescape terhadap Loyalitas Tamu Mancanegara di Alam Kulkul Boutique Resort Bali. *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, Vol 3, No.1, hal 547-560.
- Yusuf, Faif. 2016. Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, Vo VII No 1, hal. 7-13