

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Skripsi, Agustus 2022

MARYATUL QHIBTIA

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* TERHADAP *BRAND IMAGE*
CRYSTALIN PADA KONSUMEN**

xix + 113 halaman + 52 tabel + 8 lampiran

ABSTRAK

Brand identity adalah satu strategi *branding* dalam menciptakan dan membangun seperangkat elemen dari dalam perusahaan, sedangkan *brand image* adalah pandangan/persepsi yang ada dalam benak konsumen. Crystalin merupakan salah satu *brand* air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Orang Tua (OT). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) *Brand Identity* dari Crystalin, (2) *Brand Image* Crystalin menurut konsumen, (3) Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Image* Crystalin Pada Konsumen. Teori yang digunakan yaitu *Brand Identity* dengan 6 dimensi yaitu, *physique, personality, culture, relationship, reflection*, dan *self-image*, dan teori *brand image* dengan 3 dimensi yaitu *favorability, strength*, dan *uniqueness*. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan metode survei yang bersifat eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @crystallinewaterid dan dibatasi pada salah satu postingan yang terdapat di dalamnya yaitu sebanyak 1.519. Dalam pengambilan sampel digunakan rumus Yamane sehingga dihasilkan 94 orang responden. Teknik penarikan sampel digunakan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data digunakan kuesioner dan teknik analisis data digunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian diketahui: (1) *Brand Identity* Crystalin terbilang cukup tinggi, diperoleh nilai rata-rata sebesar 66,07, (2) *Brand Image* konsumen Crystalin dapat dikatakan cukup tinggi, diperoleh nilai rata-rata sebesar 47,49, (3) Hasil analisis koefisien korelasi diketahui terdapat pengaruh *Brand Identity* Crystalin terhadap *Brand Image* Crystalin positif, diperoleh nilai korelasi (r) = 0,871. Hasil analisis koefisien determinasi (KD) diperoleh nilai R^2 = 0,759. Artinya, *brand identity* Crystalin mempengaruhi *brand image* Crystalin sebesar 75,9%, sedangkan sisanya 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji hipotesis (uji t) diperoleh t_{hitung} 17,005 dengan $Df = 94 - 2 = 92$ dan t_{tabel} 1,662. Karena $t_{hitung} (17,005) > t_{tabel} (1,662)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* Crystalin terbukti signifikan.

Kata kunci : *Brand Identity, Brand Image, Crystalin*

Referensi : 23 buku + 2 jurnal + 8 website (2012-2022)

Pembimbing : Dr. Aminah Swarnawati, M. Si.