

**Pengaruh Komunikasi *Interpersonal*, dan *Brand Experience* terhadap
Customer Loyalty pada Pelanggan Whiley Kota Wisata Cibubur**



Noufal Alif Farhannaya

1221003136

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Noufal Alif Farhannaya

NIM : 12210003136

Tanda Tangan : 

Tanggal : 31 Juli 2026

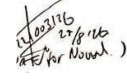
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Noufal Alif Farhannaya
NIM : 1221003136
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi *Interpersonal*, dan *Brand Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Whiley Kota Wisata Cibubur

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. ()

Pembahas 1 : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si. ()

Pembahas 2 : Nina Widyawati ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Agustus 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Adapun judul dari Tugas Akhir ini adalah **“Pengaruh Komunikasi *Interpersonal*, dan *Brand Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Whiley Kota Wisata Cibubur”**. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir sebaik mungkin. Dengan doa dan juga atas kehendaknya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.
2. Terima kasih kepada keluarga khususnya Ayah dan Mama yang senantiasa memberikan cinta kasih yang tak terbatas, doa yang tak pernah putus hingga dukungan finansial. Juga untuk adik saya, Zahra dan Faida yang selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu. Tidak lupa juga, penulis ucapkan terima kasih untuk keluarga besar yang selalu mendoakan penulis.
3. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. selaku dosen pembimbing. Terima kasih sebesar-besarnya atas kesabaran, waktu, bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat membantu penulis sejak awal hingga akhir penyusunan tugas akhir. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu.
4. Terima kasih kepada Whiley Kota Wisata Cibubur, Kak Ica selaku HR yang telah memberikan izin dan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
5. Peneliti juga ingin mengungkapkan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam kepada para dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu, dukungan dan bimbingannya selama penulis berkuliah.

6. Untuk Fathihana Umaira Maharani Penulis ucapkan terima kasih banyak atas kesediaannya meluangkan waktu untuk berdiskusi, serta atas segala pengertian, kesabaran, dan motivasi yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Daffa, Adit, Dhita, Hilal, Cindy, Doni, Abid, Ratu, Dimas, dan seluruh PAGANO Family selaku sahabat dan teman rumah yang senantiasa selalu memberikan dukungan dalam keadaan suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Untuk teman-teman terdekat penulis sejak SMP, Chanele Angelene Tataung, Cindy Komalasari, Hanifah Nuradiningtias, Livy Noor Vashni, Dhafina Azka Nazhara, Rona Almas Ramadhani, Shafa Putri Adri, Svetlana Evania Raissa, Zahra Hanania Arumi dan Zia Muhammad Gibran. Terima kasih telah menjadi teman berbagi cerita dan sumber tawa di tengah tekanan, terima kasih juga sudah menjadi teman penulis sejak duduk di bangku SMP.
9. Rayhan, Wiri, Emma, Dea, Wadaa'ah, Reynal, Ramdani, Adi, Hana dan teman - teman lainnya selaku teman dekat selama masa perkuliahan berlangsung. Terima kasih sudah menjadi teman yang saling mendukung di setiap proses perkuliahan.
10. Daffa, Dinda, Mulan, Ajna, Imel, Shahnaz, Fani, Joan, io, Maul, Michelle, Rifda, Tasha, Ayel, Rafi, Fatir, Gwen, Dhika, Allysa, Cinta, Chae, Laura, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, selaku teman magang di Permata Bank yang selalu bersedia mengambil alih dan mendukung penyelesaian pekerjaan kantor selama proses pengerjaan skripsi saya.
11. Terima kasih kepada teman - teman Pemain Andal yang sudah selalu mengadakan Padel setiap minggu karena kegiatan tersebut membantu melepas penat penulis dalam mengerjakan skripsi dan bekerja.
12. Terima kasih kepada teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu sudah menemani, menghibur, menyemangati dan menjadi pendengar yang baik selama penulisan tugas akhir ini

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noufal Alif Farhannaya
Nim : 1221003136
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas **Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN BRAND
EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA
PELANGGAN WHILEY KOTA WISATA CIBUBUR**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 8 September 2026

Yang Menyatakan



Noufal Alif Farhannaya

**PENGARUH KOMUNIKASI *INTEPERSONAL* DAN *BRAND*
EXPERIENCE TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN
WHILEY KOTA WISATA CIBUBUR**

Noufal Alif Farhannaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Komunikasi *Interpersonal* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Whiley Kota Wisata Cibubur, menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan populasi 1.512 pelanggan dan sampel 317 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dan simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0. Pada uji validitas konvergen, sebagian besar dari 25 indikator awal harus dieliminasi karena nilai outer loading di bawah 0,50, sehingga hanya sembilan indikator dipertahankan pada model akhir. Nilai Cronbach's Alpha ketiga konstruk tergolong rendah (*Brand Experience*=0,247; *Customer Loyalty*=0,145; Komunikasi *Interpersonal*=0,305), namun reliabilitas tetap terpenuhi berdasarkan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hasil menunjukkan Komunikasi *Interpersonal* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (koefisien jalur=0,126; $t=1,884$; $p=0,060$), sedangkan *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan (koefisien jalur=0,478; $t=6,808$; $p=0,000$). Secara simultan, *R-Square* sebesar 0,280 (adjusted=0,276) tergolong lemah. Penelitian ini terbatas pada cakupan satu gerai dan nilai HTMT yang melampaui ambang batas validitas diskriminan yang direkomendasikan.

Kata Kunci: Komunikasi *Interpersonal*, *Brand Experience*, *Customer Loyalty*, PLS-SEM, *Coffee Shop*

**THE INFLUENCE OF INTERPERSONAL COMMUNICATION AND
BRAND EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY OF WHILEY KOTA
WISATA CIBUBUR CUSTOMER'S**

Noufal Alif Farhannaya

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Interpersonal Communication and Brand Experience on Customer Loyalty among customers of Whiley Kota Wisata Cibubur, using an explanatory quantitative approach with a population of 1,512 customers and a sample of 317 respondents determined via the Slovin formula and simple random sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4.0. During convergent validity testing, most of the 25 initial indicators were eliminated due to outer loading values below 0.50, leaving only nine indicators in the final model. Cronbach's Alpha values for all three constructs were low (Brand Experience=0.247; Customer Loyalty=0.145; Interpersonal Communication=0.305), though reliability was confirmed via Composite Reliability values above 0.70. Results show Interpersonal Communication has no significant effect on Customer Loyalty (path coefficient=0.126; $t=1.884$; $p=0.060$), while Brand Experience has a positive, significant effect (path coefficient=0.478; $t=6.808$; $p=0.000$). Simultaneously, R-Square of 0.280 (adjusted=0.276) is categorized as weak. This study is limited by its single-outlet scope and HTMT values exceeding the recommended discriminant validity threshold.

Keywords: Interpersonal Communication, Brand Experience, Customer Loyalty, PLS-SEM, Coffee Shop

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoretis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Komunikasi <i>Interpersonal</i>	12

2.1.2 <i>Brand Experience</i>	16
2.1.3 <i>Customer Loyalty</i>	19
2.1.4 <i>Customer Relation Management</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu dan Pernyataan Hipotesis.....	28
2.3 Model Kerangka Hipotesis.....	30
2.4 Pernyataan Kebaharuan	31
2.5 Pernyataan Hipotesis.....	32
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain dan Pendekatan	34
3.2 Populasi dan Sample.....	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sample.....	37
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	38
3.3.1 Data Primer.....	39
3.3.2 Data Sekunder.....	40
3.4 Teknik Pengukuran Data	40
3.5 Analisis Data.....	41
3.5.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	42
3.5.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
3.5.3 Uji Hipotesis	44
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	44
3.6.1 Komunikasi <i>Interpesonal</i>	44
3.6.2 <i>Brand Experience</i>	45
3.6.3 <i>Customer Loyalty</i>	45
3.7 Uji Coba Keabsahan Data.....	54
3.7.1 Hasil Uji Coba Validitas.....	54
3.7.2 Hasil Uji Coba Reliabilitas	54

BAB IV	56
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	56
4.2 Penyajian Data.....	56
4.2.1 Latar Belakang Responden.....	56
4.2.2 Hasil Uji Validitas.....	58
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	65
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	69
4.3 Pembahasan.....	73
BAB V.....	78
KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	79
5.3 Saran.....	81
5.3.1 Saran untuk Whiley Kota Wisata.....	81
5.3.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Volume Penjualan Kopi Siap Minum (Ready to Drink/RTD) di Indonesia 2015-2023.....	3
Gambar 1. 2 Perkembangan Cafe/Restoran di Kabupaten Bogor	4
 Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis.....	31
 Gambar 3. 1 Rumus Slovin	37
Gambar 3. 2 Perhitungan Rumus Slovin.....	38
Gambar 3. 3 Hasil Uji Coba Validitas	54
Gambar 3. 4 Hasil Uji Coba Reliabilitas.....	54
 Gambar 4. 1 Hasil Convergent Validity Tahap Awal.....	58
Gambar 4. 2 Hasil Convergent Validity Tahap Akhir	59
Gambar 4. 3 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	60
Gambar 4. 4 Nilai Cross Loading	60
Gambar 4. 5 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	61
Gambar 4. 6 Nilai Uji Reliabilitas	63
Gambar 4. 7 Hasil R-Square.....	64
Gambar 4. 8 Nilai F-Square	64
Gambar 4. 9 Output Model Bootstrapping.....	69
Gambar 4. 10 Hasil Uji Hipotesis.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert.....	41
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 4. 1 Data Responden.....	57
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Komunikasi Interpersonal.....	66
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Brand Experience	67
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Customer Loyalty	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2. Jawaban Responden	98
Lampiran 3. Model SmartPLS.....	110
Lampiran 4. Hasil Convergent Validity	110
Lampiran 5 Hasil Discriminant Validity.....	111
Lampiran 6. Analisis Deskriptif	112
Lampiran 7. Uji Reliabilitas	112
Lampiran 8. Model Struktural (Inner Model)	113
Lampiran 9. Uji Hipotesis	113