

**ANALISIS *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI MEDIUM
REPRESENTASI DIRI: STUDI PADA KONSUMEN
STARBUCKS WOLTER MONGINSIDI, JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Oleh:

GLADYS OLIVIA

2271650129



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA**

2026

**ANALISIS *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI MEDIUM
REPRESENTASI DIRI: STUDI PADA KONSUMEN
STARBUCKS WOLTER MONGINSIDI, JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Kristen Indonesia

Oleh:
GLADYS OLIVIA
2271650129



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026**

HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Mayjen Sudarto No.2, Cawang - Jakarta, 13050 Indonesia
Telp. (021) 8092423, 8009193, Psw. 3461 Faks (021) 8088884
Email info@uki.ac.id, Homepage: <http://www.uki.ac.id>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gladys Olivia

NIM : 2271650129

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **"ANALISIS BRAND EXPERIENCE SEBAGAI MEDIUM REPRESENTASI DIRI: STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS WOLTER MONGINSIDI, JAKARTA SELATAN"** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta 3 Juli 2026



Gladys Olivia



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sudyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia
Telp. (021)-8092425, 8090700. Psw. 3461 Faks (021) 8086684
Email: info@ukri.ac.id Homepage: <http://www.ukri.ac.id>

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

**"ANALISIS *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI MEDIUM REPRESENTASI DIRI:
STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS WOLTER MONGINSIDI, JAKARTA
SELATAN"**

Oleh:

Nama : Gladys Olivia

No. Induk Mahasiswa : 2271650129

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 3 Juli 2026

Menyetujui,

Pembimbing

(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom)

NIDN: 310025801

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dekan,

(Forman Julian Lase, S.Sos., M.I.Kom)

NIDN: 0306100002

(Dr. Verdinand Robertus, M.Soc. Sc.)

NIDN: 314038602



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Mayjen Sutoyo No 2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190, Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: info@ukri.ac.id, Homepage: <https://www.ukri.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 25 Juni 2026 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama Mahasiswa : Gladys Olivia
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650129
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul "ANALISIS *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI MEDIUM REPRESENTASI DIRI: STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS WOLTER MONGINSIDI, JAKARTA SELATAN)" oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A	Sebagai Ketua	
2. Sunengsih Simatupang, S.S., M.Si	Sebagai Anggota	
3. Dr. Helen Diana Vida, S. Sos., M.I. Kom	Sebagai Anggota	

Jakarta, 3 Juli 2026



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sudarto No.2, Cawang - Jakarta, 13650 Indonesia
Telp: (021) 8092475, 8009199 Psw: 3461 Faks: (021) 8086884
Email: info@ukri.ac.id, Homepage: <http://www.ukri.ac.id>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gladys Olivia
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650129
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : "ANALISIS *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI
MEDIUM REPRESENTASI DIRI: STUDI PADA
KONSUMEN STARBUCKS WOLTER MONGINSIDI,
JAKARTA SELATAN"

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian
Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada tanggal 3 Juli
2026

Jakarta, 3 Juli 2024

Menyetujui,

Ketua Sidang/ Penguji I

(Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A)

Penguji II

(Sunengsih D. Simatupang, S.S., M.Si)

Penguji III

(Dr Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: info@ukri.ac.id, Homepage : <http://www.ukri.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Gladys Olivia
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650129
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : **"ANALISIS BRAND EXPERIENCE SEBAGAI
MEDIUM REPRESENTASI DIRI: STUDI PADA
KONSUMEN STARBUCKS WOLTER MONGINSIDI,
JAKARTA SELATAN"**

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 3 Juli 2026
Yang menyatakan,



Gladys Olivia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih karunia, rahmat, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Brand Experience Sebagai Medium Representasi Diri: Studi Pada Konsumen Starbucks Wolter Monginsidi, Jakarta Selatan*” dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, yang bertujuan untuk memahami bagaimana representasi konsumsi konsumen terbentuk melalui pengalaman mereka sebagai pelanggan serta bagaimana makna yang diberikan konsumen terhadap merek Starbucks dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bimbingan, dukungan, dan perhatian dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Berbagai arahan, masukan, serta motivasi yang diberikan menjadi bekal yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Rohama dan Bapak Leonardo, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta semangat yang tidak pernah putus selama penulis menjalani masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kakak tercinta, Fransisca Kristy, yang selalu memberikan perhatian, motivasi, dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan penelitian ini.

Penulis turut menyampaikan terima kasih kepada keluarga besar Starbucks Wolter Monginsidi yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penelitian ini. Secara khusus kepada Rizkiyani selaku Store Manager, Rani dan Pampam selaku Supervisor, serta rekan kerja Miki dan Rendy yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta berbagai pengalaman berharga yang memperkaya proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

Jakarta, 3 Juni 2026

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERSETUJUAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	v
PERNYATANN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
 BAB I	 1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual	8
1.5.1 <i>Brand Experience</i>	8
1.5.2 Self- Representasion.....	11
1.5.3 Kerangka Berpikir	13
1.6 Metodologi Penelitian.....	14
1.6.1 Pendekatan Penelitian.....	14
1.6.2 Tipe Penelitian.....	15
1.6.3 Metode Penelitian.....	15
1.6.4 Metode Pengumpulan Data	15
1.6.5 Sumber Data	18

1.6.6	Teknik Analisis dan Interpretasi Data	19
1.6.7	Keabsahan Data	20
BAB II.....		23
DESKRIPSI UMUM PENELITIAN		23
2.1	Sejarah dan perkembangan Starbucks	23
2.2	Visi dan Misi Starbucks	24
2.3	Logo Perusahaan.....	25
2.4	Struktur Organisasi Perusahaan.....	27
2.5	Produk dan Merchandise	28
2.6	Starbucks di Wolter Mongisidi	30
BAB III.....		32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
3.1	Temuan Penelitian	32
3.1.1	Starbucks dalam kehidupan sehari	32
3.1.2	Pengalaman Konsumen sebagai Ruang Diri	33
3.1.3	Bentuk <i>Brand Experience</i> dalam kehidupan sehari	37
3.1.4	Representasi Diri Konsumen melalui Starbucks	39
3.2	Pembahasan	42
BAB IV		48
PENUTUP		48
4.1	Kesimpulan	48
4.2	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....		52
LAMPIRAN		55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	1
Gambar 1. 2.....	2
Gambar 1.5.4.....	14
Gambar 2. 3.....	26
Gambar 2.3.1.....	27
Gambar 2.4.....	27
Gambar 2.5	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Hasil Wawancara.....	55
Lampiran 2 Koding Hasil Wawancara	115



ABSTRAK

Perkembangan industri *Coffee Shop* di Indonesia telah menjadikan kedai kopi tidak hanya sebagai tempat konsumsi produk, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memiliki makna simbolik bagi konsumennya. Starbucks sebagai salah satu merek kopi global menawarkan pengalaman merek (*Brand Experience*) yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada suasana, pelayanan, dan nilai-nilai yang melekat pada merek. Pengalaman tersebut memungkinkan konsumen membentuk serta merepresentasikan diri dirinya melalui aktivitas konsumsi yang dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi diri konsumen sebagai bentuk *Brand Experience* pada konsumen Starbucks Wolter Monginsidi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif konsumen dalam memaknai Starbucks sebagai bagian dari diri mereka. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* yang dirasakan konsumen terbentuk melalui empat dimensi utama, yaitu sensory, affective, behavioral, dan intellectual experience. Pengalaman tersebut kemudian direpresentasikan dalam berbagai bentuk diri, seperti citra diri sebagai individu produktif, modern, profesional, serta bagian dari gaya hidup urban. Starbucks tidak hanya dipersepsikan sebagai tempat untuk mengonsumsi kopi, tetapi juga sebagai ruang yang mendukung aktivitas sosial, pekerjaan, dan aktualisasi diri.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Experience* yang diberikan Starbucks Wolter Monginsidi berperan dalam proses pembentukan dan representasi diri konsumen. Pengalaman merek yang konsisten mampu menciptakan makna simbolik yang mendorong konsumen mengaitkan merek dengan karakter dan citra diri yang ingin mereka tampilkan dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: representasi diri, *Brand Experience*, konsumen, Starbucks, fenomenologi.

ABSTRACT

The growth of the Coffee Shop industry in Indonesia has transformed Coffee Shops from merely places for consuming products into social spaces that carry symbolic meanings for consumers. As one of the leading global coffee Brands, Starbucks offers a Brand Experience through various aspects, including product quality, store atmosphere, service, and the values associated with the Brand. These experiences enable consumers to construct and represent their identities through their consumption activities.

This study aims to analyze the representation of consumer identity as a form of Brand Experience among consumers of Starbucks Wolter Monginsidi. The research employed a qualitative approach using a phenomenological method to understand consumers' subjective experiences in interpreting Starbucks as part of their self-identity. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving informants selected based on predetermined research criteria. The data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The findings indicate that consumers' Brand Experiences are reflected through sensory, affective, behavioral, and intellectual dimensions. These experiences are subsequently interpreted and represented as part of consumers' identities, portraying themselves as productive, modern, professional individuals with an urban lifestyle. Starbucks is perceived not only as a place to consume coffee but also as a space that supports work-related activities, social interactions, and self-actualization. Therefore, the Brand Experience provided by Starbucks creates symbolic meanings that encourage consumers to associate the Brand with the self-image they wish to present in their daily lives.

Keywords: Consumer Identity Representation, Brand Experience, Consumers, Starbucks, Phenomenology.