

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi dan *Brand Love* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Starbucks Coffee di Daerah Jakarta)

Yanti Setyaningsih¹, Rita Amelinda²

Universitas Kristen Krida Wacana, Jl. Tanjung Duren Raya No.4, DKI Jakarta, Indonesia

Keywords

*brand image,
brand love,
brand loyalty,
brand trust,
Starbucks Coffee*

Abstract

This study was conducted with the aim of analyzing the effect of Brand Image on Brand Loyalty by testing the effect of Brand Trust as a mediating variable and Brand Love as a moderating variable on Starbucks Coffee customers in the Jakarta area. In analyzing the aspects that retain Starbucks' loyal customers, the researcher conducted a test by reviewing the strength of Starbucks' branding that can lead to Brand Loyalty. The research method used a quantitative approach through purposive sampling, using a sample of 327 respondents who were loyal customers of Starbucks Coffee in the Jakarta area. This study used WarpPLS 8.0 software to test the data and perform SEM analysis. The results showed that Brand Image had a positive and significant effect on Brand Loyalty. Brand Image also had a positive effect on Brand Trust. However, Brand Trust does not have a positive and significant effect on Brand Loyalty, either through direct influence or as a mediating variable. Furthermore, Brand Love positively and significantly moderates the relationships between Brand Image and Brand Loyalty, as well as between Brand Trust and Brand Loyalty. So, this study has implications that companies can focus on maintaining their brand image and brand love, as well as reviewing aspects other than Brand Trust in increasing Brand Loyalty, so that companies can be sustainable in the long term.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui pengujian pengaruh *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, dan *Brand Love* sebagai variabel moderasi pada pelanggan Starbucks Coffee di daerah Jakarta. Dalam menganalisis aspek yang mempertahankan pelanggan setia Starbucks, peneliti melakukan pengujian dengan peninjauan pada aspek kekuatan *branding* Starbucks yang dapat mengarah kepada *Brand Loyalty*. Metode penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik *purposive sampling*, menggunakan sampel sejumlah 327 responden pelanggan setia Starbucks Coffee di Daerah Jakarta. Studi ini menggunakan *software* WarpPLS 8.0 untuk melakukan pengujian data dan melakukan analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek). *Brand Image* (citra merek) juga memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* (kepercayaan merek). Namun, *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, baik melalui pengaruh langsung maupun sebagai variabel mediasi. Selain itu, *Brand Love* secara positif dan signifikan memoderasi hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty*, serta antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki implikasi bahwa perusahaan dapat berfokus untuk mempertahankan citra merek dan kecintaan mereknya, serta meninjau aspek lain selain *Brand Trust* dalam meningkatkan *Brand Loyalty*, agar perusahaan dapat bertahan secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

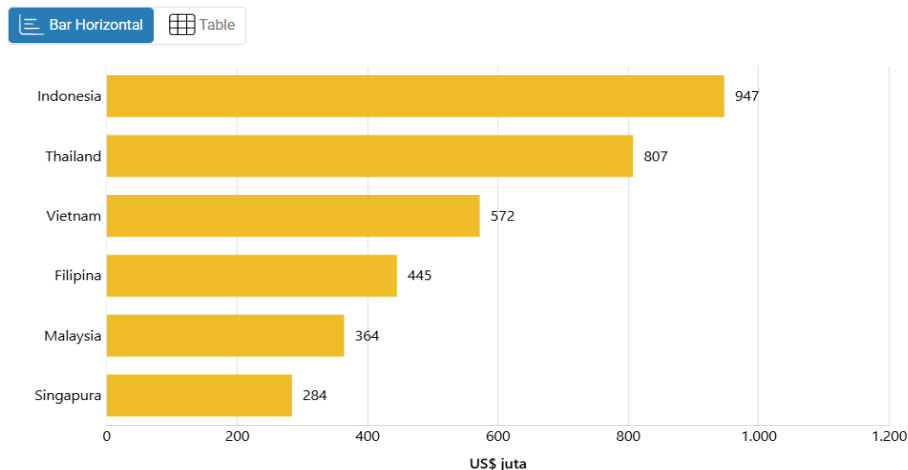
PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *Food & Beverage* di negara Asia Tenggara khususnya pada pasar industri kopi modern dalam beberapa tahun belakangan ini, tidak dapat dipungkiri telah memberikan kontribusi yang signifikan pada kenaikan proyeksi nilai omzet tahunan industri kopi modern. Seperti yang dapat terlihat dari survei oleh Databoks, berdasarkan Laporan *Momentum Works, Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage*, menunjukkan bahwa Indonesia mencapai posisi tertinggi dengan pencapaian US\$947 juta pada Laporan Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara – Negara Asia Tenggara di Tahun 2023, disusul pada posisi kedua yaitu Thailand dengan US\$807 juta, kemudian berturut – turut yaitu Vietnam pada posisi ketiga dengan US\$572 juta, Filipina pada posisi keempat dengan US\$445 juta, Malaysia pada posisi kelima dengan US\$364 juta, hingga terakhir yaitu Singapura dengan US\$284 juta. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Sejalan dengan pertumbuhan nilai omzet tahunan Indonesia tersebut, perkembangan lingkungan bisnis Coffee Shop yang sangat masif pada beberapa tahun belakangan ini, telah memberikan dampak yaitu terdapatnya persaingan ketat pada industri kopi modern, baik itu pada model bisnis Coffee Shop berbasis to-go hingga kedai kopi yang memiliki konsep specialty coffee, urban, dan premium. Salah satu perusahaan Coffee Shop yang memiliki konsep premium yaitu Starbucks Coffee, yang telah membuktikan eksistensinya bertahun-tahun mengalami tantangan yaitu karena adanya polemik dan isu yang mengarah ke konsumen Starbucks itu sendiri. Tantangan yang dihadapi perusahaan yaitu adanya isu atau boikot karena dugaan asosiasi merek sebagai pendukung Israel di tengah konflik berkepanjangan antara Israel dan Palestina. Dengan prospek pertumbuhan ke depan, membuat perusahaan harus lebih berfokus pada aspek penting yang mempengaruhi kekuatan merek, khususnya yang dapat mengarahkan pada Brand Loyalty.

Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara (2023)

databoks



Gambar 1. Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara Tahun 2023

Sumber: Databoks (2023)

Adapun, ditemukan fenomena dari hasil observasi secara langsung oleh peneliti, dimana tetap ramainya gerai Starbucks maupun Starbucks Reserve di Jakarta menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek Starbucks Coffee di daerah Jakarta. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Song et al. (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* (loyalitas merek) yaitu dapat berupa *Brand Image* (citra merek), dan *Brand Trust* (kepercayaan merek) yang memiliki dampak positif terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek), juga terdapat *Brand Love* yang secara positif memperkuat hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berperan penting dalam membentuk *brand loyalty*, namun beberapa penelitian menyebutkan hasil yang berbeda yaitu terdapat kesenjangan pada penelitian di restoran *fast food* oleh Sumantri & Pakpahan (2023), dan berbagai industri *coffee shop* oleh Bernarto et al. (2020), Raja & Kusuma (2025), Wardhana & Yulia (2021), dimana pada hasil penelitian sebelumnya tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif dari *Brand Image* (citra merek) terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek).

Selain itu, penelitian mengenai *Brand Love* sebagai variabel moderasi masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan penelitian baru yang berfokus pada analisis peran *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, serta peran *brand love* sebagai faktor emosional dalam memoderasi hubungan antara citra merek (*Brand Image*) dengan loyalitas merek (*Brand Loyalty*), dan moderasi kecintaan merek (*Brand Love*) pada hubungan antara kepercayaan merek (*Brand Trust*) dengan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) pada Starbucks Coffee di Daerah Jakarta.

Adapun, penelitian ini memberikan manfaat teoritis dan kontribusi terhadap akademik yaitu untuk menambah wawasan dan literatur baru tentang penelitian di industri kopi *premium* yang membahas tentang seberapa besar peran *Brand Love* dalam memperkuat hubungan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* maupun *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Selain itu,

penelitian ini juga dapat menambah pertimbangan akademik bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran yang menggunakan pendekatan pada perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dan aspek emosional berupa keterikatan pelanggan melalui kecintaan terhadap suatu merek yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Dari segi manfaat praktis yaitu penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan serta para pelaku bisnis di industri kopi premium, untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari *branding* yang kuat yang dapat diterapkan dalam berbisnis. Fokusnya juga harus didasarkan pada strategi untuk membangun loyalitas merek dalam jangka panjang, melalui pembentukan citra merek dan kepercayaan merek yang diperkuat oleh kecintaan terhadap merek. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sarana informasi bagi masyarakat, untuk memperkuat pemahaman terhadap faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek) untuk membangun bisnis yang berkelanjutan.

LANDASAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Rivaroli et al. (2022), loyalitas merek adalah suatu bentuk komitmen pelanggan untuk memilih suatu *brand* (merek) secara berulang dan konsisten, sehingga para pelanggan memiliki kemauan untuk datang kembali kepada perusahaan di masa yang akan datang. Tidak hanya datang kembali saja, melainkan para pelanggan juga memiliki keterikatan (*sense of belonging*) yang kuat terhadap suatu merek.

Loyalitas merek dalam hal ini sangat membentuk kekuatan merek karena pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap merek akan cenderung merekomendasikan produk dari suatu merek kepada orang lain (Y. J. Kim et al., 2021). Loyalitas merek yang tinggi akan membuat pelanggan cenderung berkomitmen memilih produk perusahaan karena kualitas dan pelayanan yang baik dibandingkan dengan perusahaan kompetitor (García-Salirrosas et al., 2024).

Hal yang utama dalam membangun loyalitas merek yaitu pengaruh dari kekuatan merek karena akan membuat pelanggan memiliki kemauan kuat untuk tetap membeli produk perusahaan di tengah berbagai penawaran kompetitor. Selain itu, pembentukan loyalitas merek juga membantu perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitifnya di tengah tantangan yang ada pada lingkungan bisnis (García-Salirrosas et al., 2024; Song et al., 2019).

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek adalah suatu gambaran yang ada pada benak konsumen tentang suatu merek yang dapat berbeda – beda sesuai persepsi masing – masing konsumen (Tj et al., 2022). Dengan menciptakan citra merek yang baik, tentunya akan berdampak positif terhadap perusahaan sebagaimana citra merek merupakan pembeda produk atau layanan perusahaan dibandingkan para pesaingnya termasuk dari logo, nama, warna, desain, kemasan, iklan dan elemen lainnya yang melekat pada suatu merek (Wang et al., 2024).

Citra Merek yang positif akan cenderung mengarahkan kepada keberhasilan suatu merek ketika menghadapi tantangan seperti krisis dan penurunan performa yang terjadi pada suatu merek (Keller & Swaminathan, 2020). Semakin tinggi sikap positif pelanggan terhadap citra merek suatu perusahaan, maka juga bermanfaat dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Dengan kepercayaan merek yang telah terbentuk pada pelanggan, maka

pelanggan cenderung setia dan merekomendasikan produk ke orang lainnya, dan selanjutnya akan membantu membentuk loyalitas merek perusahaan dalam jangka panjang (Wang et al., 2024).

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan Merek dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk kepercayaan terhadap merek yang memiliki 2 sudut pandang yang berbeda, yaitu sebagai suatu keyakinan terhadap merek maupun sebagai suatu bentuk niat atau tujuan (Monfort et al., 2025).

Pertama, kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai suatu bentuk keyakinan terhadap merek diasosiasikan sebagai kompetensi inti atau keunggulan perusahaan baik itu dari produk maupun dari perusahaan itu sendiri. Kepercayaan merek sebagai keyakinan membentuk penilaian pelanggan dan masyarakat terhadap suatu *brand*, hal ini juga terkait dengan bagaimana suatu *brand* tersebut dapat memberikan kualitas terbaik dari segi produk maupun dari nilai – nilai integritas dan kebaikan yang ditunjukkan secara nyata. Sebagai contohnya, kejujuran dan konsistensi terhadap pelanggan dan masyarakat umum untuk mendukung keberlanjutan bisnis akan menimbulkan kepercayaan merek (Monfort et al., 2025).

Kedua, kepercayaan merek (*brand trust*) dinilai sebagai suatu niat atau tujuan. Dalam kaitannya dengan niat atau tujuan sering kali diasosiasikan dengan pembelian pertama, pelanggan tentunya akan bersandar pada ekspektasi terhadap merek yang dipercaya meskipun mereka belum mencoba produk. Dalam hal ini, kepercayaan merek harus dibangun karena pelanggan cenderung melihat keselarasan antara merek dengan ekspektasinya ketika membeli produk (Monfort et al., 2025).

Kecintaan Merek (*Brand Love*)

Menurut Keller & Swaminathan (2020), terdapat 11 dimensi yang dapat menunjukkan tentang *Brand Love* yaitu *passion* (gairah), *duration of the relationship* (durasi hubungan yang berlangsung lama terhadap merek), *self-congruity* (keselarasan citra individu dengan citra suatu merek). Kemudian dimensi lainnya juga berkaitan dengan *dreams* (merek yang mendukung impian), dan *memories* (kenangan pelanggan yang dapat diasosiasikan dengan merek). Selain itu, juga terdapat *pleasure* (perasaan senang yang diberikan oleh merek yang dapat dirasakan pelanggan), *attraction* (ketertarikan terhadap merek), *uniqueness* (keunikan pada merek atau keunikan hubungan antara pelanggan dengan merek), *beauty* (keindahan), dan *trust* (kepercayaan bahwa merek tidak mengecewakan pelanggan), yang terakhir adalah *declaration of affect* (pernyataan afeksi berupa deklarasi perasaan kasih sayang terhadap suatu merek).

Brand Love atau “*lovemarks*” adalah kecintaan terhadap merek yang sangat penting untuk membangun loyalitas dengan aspek emosional yang menyentuh hati para pelanggan berupa kedekatan, gairah, dan komitmen terhadap suatu merek (Shen et al., 2021). Sesuai dengan penuturan dari Sumantri & Pakpahan (2023), *Brand Love* adalah suatu bentuk ikatan emosional yang kuat dan menjadi salah satu penggerak utama dalam membangun hubungan antara pelanggan dengan perusahaan (*consumer-brand relationship*) yang tidak hanya bersifat sementara, melainkan berkelanjutan untuk jangka panjang.

Brand Love memiliki perbedaan dengan konsep kepuasan, karena *Brand Love* adalah hasil dari proses hubungan antara pelanggan dengan merek secara berulang kali, dibandingkan dengan kepuasan yang terkadang hanya bertahan dalam satu transaksi (Mody & Hanks, 2020).

Semakin tinggi kecintaan merek suatu pelanggan terhadap suatu *brand* maka mereka akan cenderung tidak terpengaruh dengan harga, karena rasa kasih sayang dan emosional yang kuat akan membuat mereka tidak rela kehilangan akses terhadap suatu *brand* (Mody & Hanks, 2020; Shen et al., 2021).

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Citra Merek adalah suatu bentuk persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu perusahaan, produk, serta layanannya, dan citra merek ini berada dalam benak konsumen serta memiliki peranan penting sebagai pembeda produk perusahaan dibandingkan para pesaingnya (García-Salirrosas et al., 2024). Dengan meninjau citra merek perusahaan yang sesuai dengan persepsinya, pelanggan akan membeli produk secara berulang dan selanjutnya akan mengarah kepada loyalitas terhadap merek (Chang, 2020).

Loyalitas Merek adalah suatu bentuk komitmen mendalam untuk tetap memilih membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara konsisten dari waktu ke waktu, meskipun terdapat situasi seperti perubahan harga dan karakteristik produk serta penawaran kompetitor yang dapat memicu untuk beralih ke perusahaan lainnya (García-Salirrosas et al., 2024; Liu et al., 2020). Loyalitas merek dalam hal ini adalah aset kompetitif yang penting untuk perusahaan karena pelanggan setia perusahaan cenderung membeli produk perusahaan secara berkelanjutan dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga dapat memberikan efisiensi strategi promosi yang efektif bagi perusahaan (S. H. Kim & Lee, 2020). Selain itu, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru diperkirakan dapat mencapai enam kali lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan setia (Liu et al., 2020).

Adapun penelitian oleh Chang (2020) serta Lee & Saktiana (2024), menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas merek (*brand loyalty*) sangat dipengaruhi dari adanya kontribusi positif dari citra merek (*brand image*). Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Liu et al. (2020) dan García-Salirrosas et al. (2024), yang menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi citra merek akan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kemudian penelitian lainnya oleh S. H. Kim & Lee (2020), Wang et al. (2024) juga memberikan pernyataan bahwa terdapat hubungan positif dari citra merek terhadap loyalitas merek.

Dapat disimpulkan bahwa, pembangunan citra merek yang positif sangat erat pengaruhnya dalam membentuk loyalitas merek yang tinggi untuk jangka panjang. Hal ini telah ditunjukkan melalui penelitian sebelumnya di berbagai industri bahwa citra merek yang tinggi dapat mengarahkan pada loyalitas merek yang tinggi. Maka, rumusan hipotesis penelitian pertama yang sesuai pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁: Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Rahmawati (2023), Citra Merek adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman dengan suatu merek tertentu. Hal ini termasuk respon positif dan negatif yang melekat pada benak konsumen ketika mengingat suatu merek perusahaan.

Sedangkan Kepercayaan Merek adalah suatu bentuk persepsi konsumen yang didasarkan

dari pengalaman berulang konsumen terhadap suatu produk atau layanan dari merek perusahaan, melalui interaksi dan transaksi yang dapat sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Hal ini juga termasuk konsumen mulai bergantung pada merek karena menilai produk merek itu aman, handal, transparan sehingga dapat mengarahkan mereka untuk memiliki kepercayaan terhadap merek (Rahmawati et al., 2023).

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Wang et al. (2024), Citra Merek dinilai memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Rahmanda & Farida (2021), Rahmawati et al. (2023), dimana terdapat pengaruh yang cukup besar dari citra merek terhadap kepercayaan merek. Pada penelitian di kedai kopi oleh Song et al. (2019), Bernarto et al. (2020), industri es krim dan teh oleh Marziqah & Albari (2023), industri makanan oleh Lee & Saktiana (2024), dan industri *sustainable brands* oleh Monfort et al. (2025), juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya citra merek yang positif akan mengarahkan kepada kepercayaan merek, dimana kepercayaan merek yang terbentuk menunjukkan bahwa merek dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dalam memandang suatu *brand* sebagai *brand* yang terpercaya.

Citra Merek memiliki peran yang sangat krusial terutama dalam membangun posisi suatu *brand* dalam pasar (Marziqah & Albari, 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek harus dapat dipertahankan agar dapat memberikan kesan positif pada benak konsumen yang dapat mengarahkan konsumen untuk memiliki kepercayaan terhadap merek. Dengan meninjau penelitian terdahulu yang terdapat banyaknya kontribusi positif dari citra merek terhadap kepercayaan merek, maka hipotesis penelitian kedua dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₂: Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Kepercayaan Merek adalah aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan suatu merek perusahaan karena kepercayaan dapat memberikan suatu keyakinan pada konsumen bahwa perusahaan mampu memenuhi janjinya, menyediakan layanan atau produk yang konsisten serta dapat memberikan hasil yang positif (Rahmawati et al., 2023; Wardhana & Yulia, 2021).

Loyalitas Merek adalah komitmen dari pelanggan untuk membeli produk atau jasa suatu perusahaan secara berulang dan berkelanjutan, terlepas dari adanya ketidakpastian, perubahan situasi, maupun adanya perbandingan penawaran atau pemasaran dari perusahaan pesaing (Song et al., 2019; Wang et al., 2024). Loyalitas merek dapat diukur melalui bentuk pembelian berulang yang dilakukan rutin, baik itu produk maupun layanan yang berkaitan dalam suatu perusahaan, hingga memberikan rekomendasi kepada orang lainnya, serta memiliki kemampuan untuk tetap bertahan meskipun terdapat daya tarik dari pesaing (Kwon et al., 2020).

Pada penelitian sebelumnya pada industri retail oleh Cardoso et al. (2022), industri makanan oleh Sun & Moon (2023), Rivaroli et al. (2022), Lee & Saktiana (2024), menunjukkan bahwa ketika kepercayaan meningkat maka akan mengarahkan kepada loyalitas merek. Hal serupa juga terjadi pada penelitian di kedai kopi, dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek perusahaan (Song et al., 2019;

Wardhana & Yulia, 2021). Untuk dapat bersaing dalam pasar, perusahaan harus mempertahankan loyalitas mereknya, karena pelanggan setia adalah aset perusahaan, yang tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan tetapi juga membantu perusahaan untuk dapat membangun keunggulan kompetitifnya. Tentunya loyalitas merek dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan terhadap merek, dimana semakin tinggi kepercayaan terhadap merek maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas merek (Maduretno & Junaedi, 2022). Maka, hipotesis penelitian ketiga pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₃: Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dalam Memediasi Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Lee & Saktiana (2024), Kepercayaan Merek adalah kesediaan pelanggan untuk bersandar dan percaya pada kemampuan suatu merek dalam memberikan manfaat produknya yang diyakini dapat memenuhi harapan, mengurangi ketidakpastian, dan memberikan kenyamanan pada pelanggan atas suatu merek perusahaan yang telah dipilih. Kemudian menurut Rahmawati et al. (2023), Citra Merek adalah representasi dari apa yang diyakini dalam benak pelanggan tentang pengalaman mereka terhadap suatu produk atau objek tertentu termasuk kesan utama, garis besar, hingga bayangan yang tetap bertahan atau berkelanjutan.

Sedangkan Loyalitas Merek merupakan tujuan dan hasil dari kontribusi pemasaran perusahaan yang telah ditingkatkan, berupa sejauh mana pelanggan bersedia berlangganan dan membeli kembali merek yang sama secara konsisten terlepas dari adanya perubahan baik itu dari segi harga maupun layanan (Lee & Saktiana, 2024; Rahmawati et al., 2023).

Berdasarkan penelitian oleh Lee & Saktiana (2024), kepercayaan merek memiliki peranan secara baik sebagai mediator pada hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek. Adapun hal ini menandakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui adanya kepercayaan merek yang tinggi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian pada kedai kopi ternama lokal oleh Rahmawati et al. (2023), dimana citra merek secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi loyalitas merek khususnya dengan adanya mediasi dari kepercayaan merek yang tinggi. Tentunya, dengan peninjauan terhadap penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil bahwa kontribusi dari citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi dari kepercayaan merek, maka hipotesis penelitian keempat dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₄: Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) memediasi pengaruh positif Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengaruh Kecintaan Merek (*Brand Love*) dalam Memoderasi Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Song et al. (2019), *Brand Love* adalah suatu tingkatan dimana pelanggan memiliki keterikatan dari segi aspek emosional terhadap suatu merek melalui pengalaman dengan merek perusahaan yang dapat menghasilkan dampak jangka panjang yaitu peningkatan loyalitas pelanggan terhadap *brand*. Sementara itu, Citra Merek merupakan faktor yang dapat membentuk loyalitas merek, dimana citra merek yang positif akan dapat mengarahkan pelanggan memiliki loyalitas terhadap merek perusahaan. Kemudian pada penelitian oleh Song

et al. (2019) menunjukkan informasi bahwa adanya pengaruh positif dari kecintaan merek (*Brand Love*) yang dapat memperkuat hubungan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada kedai kopi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dimana terdapat pengaruh *Brand Love* dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, maka terdapat potensi dimana *Brand Love* dapat memperkuat hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek. Kemudian dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* merupakan penggerak dari segi faktor emosional yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan terutama ketika adanya citra merek yang positif dan kesetiaan pelanggan yang tinggi dalam memilih suatu *brand*. Sehingga, hipotesis penelitian kelima dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₅: Kecintaan Merek (*Brand Love*) memperkuat pengaruh positif Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengaruh Kecintaan Merek (*Brand Love*) dalam Memoderasi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

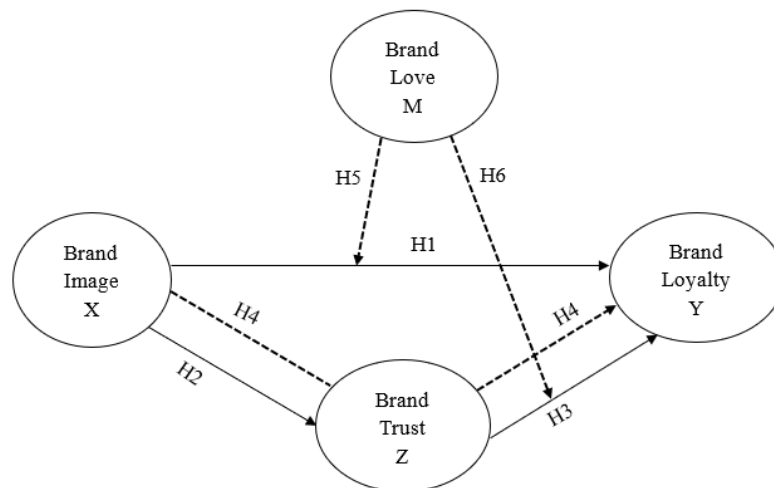
Menurut Hayuni & Sharif (2023), *Brand Love* adalah suatu aspek psikologis yang dapat mencakup antusiasme, obsesi, dan ketertarikan pelanggan secara mendalam terhadap suatu merek. *Brand Love* merupakan koneksi emosional antara pelanggan dengan merek, yang juga mempengaruhi perilaku konsumen pada berbagai segmen yang berbeda. Ketika seorang pelanggan telah memiliki kecintaan terhadap merek, mereka cenderung akan membeli produk perusahaan secara berulang karena percaya terhadap merek yang juga dapat mengarahkan kepada loyalitas merek (Hayuni & Sharif, 2023; Song et al., 2019).

Hasil temuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan pada kedai kopi ternama oleh Song et al. (2019), mengungkapkan bahwa *Brand Love* dinilai mampu memperkuat hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek secara signifikan. Hal ini memiliki arti yaitu adanya aspek emosional yang berpengaruh besar terhadap loyalitas merek. Hal ini juga menunjukkan bahwa ketika terdapat kecintaan merek yang tinggi, maka kepercayaan dapat mengarahkan ke loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat peran dari *Brand Love* dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek dapat diterima. Maka, hipotesis penelitian keenam pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₆: Kecintaan Merek (*Brand Love*) memperkuat pengaruh positif Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian pada pengembangan hipotesis, pada penelitian ini menggunakan model dari peneliti Song et al. (2019) yang dimodifikasi dengan model dari penelitian Chang (2020), sehingga model pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber: Song et al. (2019), Chang (2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dan pengujian dilakukan untuk menganalisis loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan mempertimbangkan dari adanya pengaruh variabel citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang dimoderasi oleh kecintaan merek (*brand love*). Variabel kepercayaan merek (*brand trust*) juga diuji sebagai variabel mediasi antara hubungan pada variabel citra merek (*brand image*) terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa kuesioner untuk pengumpulan data. Kuesioner disebar melalui *Google Form* dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan yang sudah disortir dengan kriteria yang sesuai dan telah ditetapkan peneliti demi efisiensi waktu dan keakuratan data. Teknik penetapan sampel dilakukan menggunakan prosedur *non-probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. Kuesioner yang disebar menggunakan *Skala Likert*, mengacu pada Bougie & Sekaran (2020) berkisar dari kriteria Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju dengan skor 1 hingga 5.

Kriteria responden adalah: para pelanggan Starbucks Coffee yang tinggal di Daerah Jakarta, yang rutin mengunjungi dan membeli produk Starbucks Coffee minimal empat kali dalam sebulan, khususnya para pelanggan setia Starbucks Coffee. Dalam hal ini, jumlah responden yang ditetapkan peneliti mengacu pada Hair et al. (2022) yaitu karena terdapat 24 indikator item pertanyaan kuesioner, maka syaratnya adalah 240 responden, namun peneliti mendapatkan lebih dari 240 responden sehingga tercatat 351 responden, namun yang memenuhi kriteria final yaitu 327 responden.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *software* statistik WarpPLS 8.0 untuk melakukan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) atau dapat disebut juga dengan PLS-SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modeling*). Hal ini termasuk analisis faktor, analisis jalur (langsung dan tidak langsung), dan analisis regresi interaksi untuk analisis moderasi.

Uji pra-survey dilakukan dengan menilai uji validitas dengan ketentuan hasil pengujian

item-total correlation harus melebihi koefisien 0,30, untuk menentukan bahwa butir pertanyaan dalam instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2020). Kemudian uji reliabilitas juga dilakukan dengan syarat yaitu nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,70 yang berarti bahwa kuesioner tersebut reliabel (Hair et al., 2022).

Analisis melibatkan dua tahap utama: evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Model pengukuran dievaluasi melalui uji validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, kemudian uji reliabilitas, termasuk *Composite Reliability & Cronbach's Alpha*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden pada penelitian ini sebanyak 327 orang dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, umur, status pekerjaan, domisili, wilayah store Starbucks yang sering dikunjungi, dan frekuensi pembelian dan konsumsi produk Starbucks. Mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 58% dibandingkan dengan laki-laki dengan persentase 42%. Pelanggan Starbucks Coffee yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh usia 26-35 tahun, yaitu Generasi Milenial, serta terdapat perbandingan tipis persentasenya dengan Generasi Z pada rentang usia 17-25 tahun. Untuk status pekerjaan, responden pelanggan Starbucks Coffee pada penelitian ini cenderung didominasi oleh para karyawan, di samping itu terdapat pelajar atau mahasiswa yang gemar mengkonsumsi Starbucks, serta para wiraswasta. Sebagian besar responden memiliki domisili di daerah Jakarta Barat yaitu sebesar 49%, selanjutnya 26% di Jakarta Utara, wilayah Store Starbucks Jakarta Selatan dengan persentase 10%, persentase 9% di Jakarta Pusat, hingga wilayah Store Starbucks Jakarta Timur dengan persentase 6%. Frekuensi pembelian produk Starbucks Coffee dalam rentang waktu sebulan, menunjukkan hasil dengan jumlah terbanyak yaitu 5-7 kali dengan persentase 48%. Selanjutnya, berturut – turut yaitu pada frekuensi pembelian 4 kali dengan persentase 31%, frekuensi pembelian 8-10 kali dengan persentase 14%, hingga lebih dari 10 kali dengan persentase 7%.

Evaluasi Outer Model untuk Uji Validitas *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Suatu indikator dinyatakan valid dan memenuhi syarat dengan menilai dari nilai loading factor yang lebih dari 0,7 serta proporsi varians (*AVE/Average Variance Extracted*) lebih dari 0,5 (Hair et al., 2022). Hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, kriteria nilai loading factor untuk setiap indikator dalam variabel penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2, nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel dinyatakan valid karena nilainya lebih dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari segi uji validitas konvergen baik itu dari nilai loading factor dan juga nilai Average Variance Extracted (AVE) telah memenuhi kriteria sehingga keseluruhan item indikator pertanyaan kuesioner dapat dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 1. Convergent Validity Loading Factor dan AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor (>0,7)	AVE	Hasil
Brand Image (X)	BI1	0,811	0,601	Valid
	BI2	0,781		Valid
	BI3	0,774		Valid
	BI4	0,770		Valid
	BI5	0,766		Valid
	BI6	0,749		Valid
Brand Trust (Z)	BT1	0,838	0,714	Valid
	BT2	0,870		Valid
	BT3	0,825		Valid
	BT4	0,850		Valid
	BT5	0,842		Valid
Brand Loyalty (Y)	BLY1	0,728	0,678	Valid
	BLY2	0,820		Valid
	BLY3	0,835		Valid
	BLY4	0,872		Valid
	BLY5	0,857		Valid
	BLY6	0,863		Valid
	BLY7	0,824		Valid
	BLY8	0,780		Valid
Brand Love (M)	BLV1	0,872	0,734	Valid
	BLV2	0,868		Valid
	BLV3	0,849		Valid
	BLV4	0,868		Valid
	BLV5	0,826		Valid

Sumber: Otuput SmartPLS (2026)

Tabel 2. Nilai \sqrt{AVE} (Square Roots Average Variance Extracted)

Variabel	Square Roots Average Variance Extracted (\sqrt{AVE})	Hasil
Brand Image (X)	0,775	Valid
Brand Trust (Z)	0,845	Valid
Brand Loyalty (Y)	0,824	Valid
Brand Love (M)	0,857	Valid

Sumber: Otuput SmartPLS (2026)

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan kriteria *Fornell-Larcker*, dengan nilai \sqrt{AVE} (*Square Roots Average Variance Extracted*) minimal 0,50, dan menunjukkan dimana semakin tinggi nilai \sqrt{AVE} dari 0,50 maka setiap konstruk tersebut dinyatakan valid. Selain dari kriteria *Fornell-Larcker*, pengujian juga ditinjau dari korelasi antar konstruk \sqrt{AVE} dan nilai *cross loading* yang harus lebih besar dari konstruk variabel lainnya (Hair et al., 2022). Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas diskriminan setiap variabel pada penelitian ini berdasarkan hasil nilai \sqrt{AVE} (*Square Roots Average Variance Extracted*) menunjukkan hasil angka di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan konstruk indikator dinilai telah kuat dan dinyatakan valid dalam menggambarkan setiap variabel pada penelitian ini. Selain itu, hasil pengujian *Discriminant Validity* dari Hasil *Cross Loading* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Discriminant Validity dari Hasil Cross Loading

Indikator	Brand Image (X)	Brand Trust (Z)	Brand Loyalty (Y)	Brand Love (M)
BI1	0,811	-0,041	-0,276	0,112
BI2	0,781	0,344	0,045	-0,004
BI3	0,774	-0,087	-0,253	0,078
BI4	0,770	-0,156	0,232	-0,160
BI5	0,766	0,182	0,034	0,057
BI6	0,749	-0,251	0,241	-0,092
BT1	-0,117	0,838	0,161	-0,007
BT2	-0,159	0,870	0,037	-0,007
BT3	0,299	0,825	0,072	-0,091
BT4	-0,198	0,850	-0,308	0,152
BT5	0,187	0,842	0,042	-0,050
BLY1	-0,049	0,306	0,728	0,151
BLY2	0,082	-0,111	0,820	-0,183
BLY3	0,084	-0,002	0,835	-0,007
BLY4	0,145	-0,151	0,872	-0,111
BLY5	0,094	-0,143	0,857	0,006
BLY6	0,028	-0,113	0,863	-0,044
BLY7	-0,221	0,126	0,824	0,084
BLY8	-0,194	0,152	0,780	0,137
BLV1	0,012	0,053	-0,047	0,872
BLV2	-0,033	-0,023	0,122	0,868
BLV3	-0,025	0,062	-0,157	0,849
BLV4	-0,161	0,202	-0,245	0,868
BLV5	0,217	-0,308	0,340	0,826

Sumber: Otuput SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, dari segi hasil nilai *cross loading*, menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada indikator lainnya.

Dengan demikian, dari segi uji validitas konvergen berdasarkan hasil nilai \sqrt{AVE} dan nilai *cross loading*, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid dan tepat untuk dipakai dalam penelitian ini karena telah memadai dalam menggambarkan setiap variabel pada konstruksya masing-masing.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha*

Uji Reliabilitas dengan peninjauan dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memiliki ketentuan yaitu harus setidaknya lebih dari 0,70 untuk dapat memastikan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam konstruk variabel dapat diandalkan, dimana semakin tinggi nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dapat dinyatakan reliabel dalam keakuratannya untuk mengukur variabel pada penelitian. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Nilai Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Hasil
Brand Image (X)	0,900	0,867	Reliabel
Brand Trust (Z)	0,926	0,900	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,944	0,932	Reliabel
Brand Love (M)	0,932	0,909	Reliabel

Sumber: Otuput SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil nilai *Composite Reliability* setiap variabel menunjukkan hasil yang sangat baik dengan muatan di atas 0,7 dan bahkan memuaskan dengan hasil di atas 0,90. Kemudian dari segi *Cronbach's Alpha*, keseluruhan variabel juga telah memenuhi kriteria yaitu di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa hasil nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* tertinggi berada pada variabel *Brand Loyalty* yang menandakan bahwa variabel tersebut sangat kuat dalam mengukur konsep yang sama secara konsisten. Adapun kesimpulannya adalah keseluruhan indikator sudah layak dan reliabel dalam mengukur masing – masing variabel pada penelitian ini.

Evaluasi Inner Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2 / R-Squared)

Uji Koefisien determinasi (R^2) / R-Squared merupakan analisis pengujian data dengan mengevaluasi hasil nilai R-Square dengan ketentuan *substantial* (0,75), *moderate* (0,5), dan *weak* (0,25). Hasil nilai R-Squared dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan hasil *Adjusted R-Squared* yaitu *Brand Trust* memiliki nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0,533 yang menandakan kategori *moderate* (sedang), hal ini menunjukkan bahwa 53,3% variabel independen pada penelitian ini dapat menjelaskan variasi yang ada pada variabel *Brand Trust*, dan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Kemudian, untuk *Brand Loyalty* memiliki nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0,457 yang menandakan berada dalam kategori sedikit di bawah *moderate* (sedang). Hal ini memberikan implikasi bahwa 45,7% variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan variasi pada variabel *Brand Loyalty*, sehingga sebanyak 54,3% variasi dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model penelitian ini. Adapun, hasil nilai *Adjusted R-Squared* yaitu hasil nilai yang relevan setelah adanya penyesuaian karena kompleksitas model pada penelitian ini.

Uji effect size (f^2)

Uji *effect size* (f^2) pada penelitian ini dilakukan melalui peninjauan hasil f^2 yang terdiri dari tiga kategori yaitu 0,02 (kecil/rendah); 0,15 (sedang); dan 0,35 (tinggi). Hasil nilai *Effect Size f-Squared* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 5. Hasil Nilai R-Squared (R2)

Variabel	Adjusted R-Squared
Brand Trust (Z)	0,533
Brand Loyalty (Y)	0,457

Sumber: Otuput SmartPLS (2026)

Tabel 6. Hasil Nilai Effect Size f-Squared (f^2)

Variabel	BI	BT	BLV*BI	BLV*BT
Brand Trust (Z)	0,534			
Brand Loyalty (Y)	0,189	0,024	0,066	0,184

Sumber: Otuput SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian dari segi nilai *Effect Size f-Squared* (f^2) memberikan hasil nilai *effect size* variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* sebesar 0,534, dalam hal ini memiliki kategori tinggi, yang menunjukkan adanya pengaruh dalam tingkatan yang tinggi dari *Brand Image* dari segi *effect size* terhadap *Brand Trust*. Kemudian, hasil nilai *effect size* variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* yaitu sebesar 0,189, termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan adanya pengaruh dalam tingkatan yang moderat dari *Brand Image* dari segi *effect size* terhadap *Brand Loyalty*. Adapun, hasil nilai *effect size* variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* yaitu sebesar 0,024, sehingga termasuk kategori rendah. Dari segi *effect size*, menunjukkan adanya pengaruh dalam tingkatan yang rendah dari *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Selain itu, hasil nilai *effect size* variabel moderasi *Brand Love* pada hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan hasil 0,066, dan termasuk pada kategori rendah, yang menunjukkan moderasi *Brand Love* hanya memiliki pengaruh dalam tingkatan yang rendah pada hubungan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Terakhir, hasil nilai *effect size* variabel moderasi *Brand Love* pada hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan hasil 0,184, dan termasuk pada kategori sedang. Sehingga, dari segi *effect size*, menunjukkan moderasi *Brand Love* memiliki pengaruh dalam tingkatan yang sedang pada hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

Uji Q-Square (Q^2) / Predictive Relevance

Uji Q-Square (Q^2) / Predictive Relevance dilakukan dengan ketentuan yaitu nilai $Q^2 > 0$ untuk dapat menunjukkan hasil model penelitian memiliki tingkat nilai relevansi prediktif yang baik. Hasil pengujian nilai Q-Square dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7, hasil nilai Q-Square (Q^2) / Predictive Relevance pada variabel Brand Trust (Z) memiliki tingkatan relevansi prediktif yang baik karena $Q^2 > 0$, dan dalam hal ini dengan angka $Q^2 = 0,518$ menunjukkan relevansi prediksi yang tinggi dari variabel independen pada variabel Brand Trust, sehingga hasil uji pengukuran pada model penelitian ini dinyatakan memiliki keakuratan prediksi yang tinggi. Kemudian, pada variabel Brand Loyalty (Y) memiliki tingkatan relevansi prediktif yang baik karena $Q^2 > 0$, dengan nilai $Q^2 = 0,506$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian ini dapat memiliki relevansi prediksi dan tingkat keakuratan hasil uji model pengukuran yang tinggi terhadap variabel Brand Loyalty (Y). Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa dari segi Q-Square (Q^2) model penelitian ini telah memenuhi kriteria dalam segi tingkatan relevansi prediksi dan keakuratan pengukuran hasil data yang tinggi.

Tabel 7. Hasil Nilai Q-Square (Q^2) / Predictive Relevance

Variabel	Q-Square (Q^2)
Brand Trust (Z)	0,518
Brand Loyalty (Y)	0,506

Sumber: Otuput SmartPLS (2026)

Tabel 8. Hasil Nilai Full Collinearity Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Full Collinearity VIF
Brand Image (X)	3,999
Brand Trust (Z)	2,280
Brand Loyalty (Y)	3,178
Brand Love (M)	2,551

Sumber: Otuput SmartPLS (2026)

Uji Full Collinearity Variance Inflation Factor (VIF)

Ketentuannya yaitu $VIF \leq 3,3$ menunjukkan bahwa data yang diuji tidak memiliki multikolinearitas, $VIF > 3,3$ tetapi ≤ 5 memiliki multikolinearitas yang rendah dan masih layak dan dapat diterima dalam penelitian. Hasil pengujian nilai *Full Collinearity Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dilihat pada Tabel 8.

Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa, keseluruhan variabel dalam penelitian ini, memenuhi syarat dari segi *Full Collinearity Variance Inflation Factor* (VIF), dan telah dibuktikan dari hasil pengujian nilai VIF, tidak ada hasil data yang memiliki tingkatan multikolinearitas yang tinggi.

Uji Path Coefficient

Uji *Path Coefficients* pada penelitian ini dilakukan berdasarkan analisis hasil koefisien jalur (*path coefficients*) dan nilai *p-values* melalui *software* Warp PLS 8.0. Sebagaimana nilai *path coefficients* yang semakin mendekati angka 1 dan nilai *p-values* yang $<0,05$, menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan signifikan dalam hubungan antar variabel. Hasil Nilai *Path Coefficients & P-Values* dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan Tabel 9, memberikan pengujian hasil dari segi nilai *path coefficients* dan *p-values* yaitu pengaruh langsung antara variabel Brand Image terhadap Brand Trust yaitu 0,731 dengan *p-values* $<0,001$ menunjukkan hasil yang sangat kuat dan signifikan. Hal ini berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan kepercayaan merek pelanggan. Kemudian, pengaruh langsung antara variabel Brand Image terhadap Brand Loyalty yaitu 0,396 dengan *p-values* $<0,001$ menunjukkan hasil yang signifikan dengan kategori sedang (moderat), yang memberikan implikasi bahwa semakin baik citra merek dapat meningkatkan loyalitas merek pada para pelanggan. Serta, pengaruh langsung antara variabel Brand Trust terhadap Brand Loyalty yaitu 0,064 dengan *p-values* 0,120 menunjukkan hasil yang tidak signifikan, dan menandakan bahwa kepercayaan merek tidak cukup untuk dapat meningkatkan loyalitas merek pada para pelanggan secara langsung.

Tabel 9. Hasil Nilai Path Coefficients & P-Values

Variabel	Path Coefficients	P-Values	Hasil
Brand Image (X) → Brand Trust (Z)	0,731	$<0,001$	Signifikan
Brand Image (X) → Brand Loyalty (Y)	0,396	$<0,001$	Signifikan
Brand Trust (Z) → Brand Loyalty (Y)	0,064	0,120	Tidak Signifikan

Sumber: Otuput SmartPLS (2026)

Tabel 10. Hasil Path Coefficients & P-Values - Indirect Effect (Mediasi)

Hubungan Variabel	Path Coefficients Indirect Effect	P-Values	Hasil
Brand Image (X) → Brand Trust (Z) → Brand Loyalty (Y)	0,047	0,113	Tidak Memediasi

Sumber: Otuput SmartPLS (2026)

Tabel 11. Hasil Path Coefficients & P-Values – Moderating Effect (Moderasi)

Hubungan Variabel	Path Coefficients Moderating Effect	P-Values	Hasil
Brand Love (M) * Brand Image (X) → Brand Loyalty (Y)	0,146	0,004	Signifikan
Brand Love (M) * Brand Trust (Z) → Brand Loyalty (Y)	0,355	< 0,001	Signifikan

Sumber: Otuput SmartPLS (2026)

Uji Indirect Effect (Mediasi)

Uji *Indirect Effect* (Mediasi) yaitu adalah pengujian pengaruh tidak langsung dari variabel *Brand Image (X)* terhadap *Brand Loyalty (Y)* melalui mediasi dari *Brand Trust (Z)*. Hasil pengujian *Indirect Effect* (Mediasi) dapat dilihat pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa hasil uji *indirect effect* menunjukkan hasil bahwa *P-Values* = 0,113 (lebih dari 0,05) dengan nilai *path coefficients* 0,047, sehingga hasil pengaruh tidak signifikan, maka *Brand Trust* dinyatakan tidak memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.

Uji Moderasi

Pengujian moderasi dilakukan dengan melakukan analisis interaksi moderasi pada moderator *Brand Love* terhadap hubungan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, dan moderasi *Brand Love* terhadap hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil pengujian *Moderating Effect* (Moderasi) dapat dilihat pada Tabel 11.

Berdasarkan Tabel 11, hasil pengujian analisis moderasi interaksi *Brand Love* pada hubungan antara *Brand Image (X)* terhadap *Brand Loyalty (Y)* menunjukkan hasil nilai *Path Coefficients* sebesar 0,146 dan *P-Values* 0,004, menunjukkan hasil moderasi yang positif dan signifikan. Adapun, hasil pengujian analisis moderasi interaksi *Brand Love* pada hubungan antara *Brand Trust (Z)* terhadap *Brand Loyalty (Y)* menunjukkan hasil nilai *Path Coefficients* sebesar 0,355 dan *P-Values* < 0,001, menunjukkan hasil moderasi yang positif dan signifikan.

Maka, dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* berperan sebagai moderasi pada 2 jalur hubungan dalam memperkuat hubungan antar variabel, yaitu hubungan antara *Brand Image (X)* terhadap *Brand Loyalty (Y)*, dan hubungan antara *Brand Trust (Z)* terhadap *Brand Loyalty (Y)*, yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis pada penelitian ini dapat meninjau dari nilai *p-value* dan nilai β untuk dapat memberikan kesimpulan hasil signifikansi pengaruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Nilai Keseluruhan Path Coefficients & P-Values

Variabel	Path Coefficients	P-Values	Hasil
Brand Image (X) → Brand Loyalty (Y)	0,396	< 0,001	Signifikan
Brand Image (X) → Brand Trust (Z)	0,731	< 0,001	Signifikan
Brand Trust (Z) → Brand Loyalty (Y)	0,064	0,120	Tidak Signifikan
Brand Image (X) → Brand Trust (Z) → Brand Loyalty (Y)	0,047	0,113	Tidak Memediasi
Brand Love (M) * Brand Image (X) → Brand Loyalty (Y)	0,146	0,004	Signifikan
Brand Love (M) * Brand Trust (Z) → Brand Loyalty (Y)	0,355	< 0,001	Signifikan

Sumber: Otuput SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 12, hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil yaitu pada Hipotesis 1, nilai *path coefficients* sebesar 0,396 dan nilai *p-value* < 0,001 maka H0 ditolak karena nilai *p-value* < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selanjutnya, pada Hipotesis 2, hasil nilai *path coefficients* sebesar 0,731 dan nilai *p-value* < 0,001 maka H0 ditolak karena nilai *p-value* < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Kemudian pada Hipotesis 3, hasil nilai *path coefficients* sebesar 0,064 dan nilai *p-value* 0,120 maka H0 tidak ditolak karena nilai *p-value* > 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Untuk hasil pengujian *Indirect Effect* (Mediasi) pada Hipotesis 4, menunjukkan hasil bahwa nilai *path coefficients* sebesar 0,047 dan nilai *p-value* 0,113 maka H0 tidak ditolak karena nilai *p-value* > 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek tidak memediasi pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek. Selain dari pengujian mediasi, juga dilakukan pengujian moderasi *Brand Love* pada 2 jalur yaitu pada Hipotesis 5 dan Hipotesis 6. Dalam pengujian *Moderating Effect* (Moderasi) pada Hipotesis 5, menunjukkan hasil bahwa nilai *path coefficients* sebesar 0,146 dan nilai *p-value* 0,004 sehingga H0 ditolak karena nilai *p-value* < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa kecintaan merek memperkuat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek. Terakhir yaitu pada Hipotesis 6, dilakukan pengujian *Moderating Effect* (Moderasi) yang menunjukkan hasil bahwa nilai *path coefficients* sebesar 0,355 dan nilai *p-value* < 0,001 maka H0 ditolak karena nilai *p-value* < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kecintaan merek memperkuat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada Starbucks Coffee di daerah Jakarta.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pada hasil pengujian dari hipotesis pertama pada penelitian ini telah memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini menandakan bahwa

semakin baik citra positif suatu merek maka dapat berkontribusi dalam membantu peningkatan loyalitas merek. Khususnya pada industri *Coffee Shop* seperti Starbucks Coffee, dimana citra merek yang premium, kesan elegan, dan suasana *ambience store* yang bersih, nyaman, telah menjadi representasi kuat pada benak konsumen bahwa Starbucks Coffee memiliki citra merek yang kuat dan positif yang mengarahkan pelanggan menjadi *loyal* terhadap merek.

Hasil dalam penelitian ini, memberikan implikasi bahwa citra merek Starbucks sebagai kedai kopi *premium*, meskipun terdapat tantangan besar pada industri *Coffee Shop*, Starbucks Coffee telah berhasil tetap bertahan dalam menghadapi tantangan ini dari segi kekuatan *branding* dan citra mereknya. Hal ini karena Starbucks Coffee telah memiliki basis pelanggan yang tersebar di seluruh kota Jakarta yang masih gemar mengonsumsi dan membeli produk Starbucks Coffee, dimana citra merek telah melekat pada benak konsumen bahwa Starbucks adalah kedai kopi yang selalu mengutamakan kualitas dan juga tempat yang nyaman sehingga tetap diminati oleh pelanggan khususnya para pelanggan setia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Song et al. (2019) dan Chang (2020) pada Starbucks Coffee di Tahun 2019 dan 2020, kemudian industri *Coffee Shop* lainnya seperti pada penelitian oleh Rahmawati et al. (2023), dimana citra merek memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas merek di industri *Coffee Shop*. Pada industri makanan dan minuman, serta industri sejenis lainnya juga telah mendukung hasil penelitian ini, yaitu citra merek telah mampu menaikkan loyalitas merek secara signifikan (García-Salirrosas et al., 2024; S. H. Kim & Lee, 2020; Lee & Saktiana, 2024; Liu et al., 2020; Wang et al., 2024).

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Pada penelitian ini, hasil uji hipotesis kedua memberikan hasil bahwa citra merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek (*Brand Trust*). Hal ini menunjukkan bahwa adanya citra merek positif pada *Coffee Shop* Starbucks memiliki peranan dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek Starbucks Coffee. Citra merek yang positif cenderung membantu mengarahkan pelanggan untuk dapat lebih percaya terhadap merek, sebagaimana merek yang melekat dalam benak pelanggan, lebih cenderung diingat dan diandalkan oleh pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mendukung pernyataan ini, bahwa semakin tinggi citra merek maka akan meningkatkan kepercayaan merek pada pelanggan (García-Salirrosas et al., 2024; Lee & Saktiana, 2024; Marziqah & Albari, 2023; Rahmanda & Farida, 2021; Wang et al., 2024).

Hasil pada penelitian ini memberikan gambaran bahwa citra merek pada Starbucks Coffee telah memberikan dampak dan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Implikasinya adalah Starbucks Coffee harus dapat tetap mempertahankan citra merek yang baik, karena citra merek yang positif dapat membentuk persepsi merek yang baik, dimana hasilnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Dimana semakin tinggi citra merek perusahaan maka kepercayaan merek akan menjadi lebih tinggi, yang menandakan bahwa adanya kontribusi atau pengaruh yang besar dari citra merek dalam meningkatkan kepercayaan merek (Hayuni & Sharif, 2023; Monfort et al., 2025; Rahmawati et al., 2023).

Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Hasil uji hipotesis ketiga pada penelitian ini memberikan hasil yaitu kepercayaan merek (*Brand Trust*) tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Hal ini telah

dibuktikan juga dengan penelitian oleh (J. J. Kim et al., 2023), dimana kepercayaan merek (*Brand Trust*) tidak mampu mengarahkan pelanggan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) secara langsung. Sehingga penelitian ini menunjukkan terdapatnya faktor lain yang dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek yang harus dapat ditinjau lebih lanjut seperti faktor promosi online yang dapat meningkatkan pembelian seperti ditinjau pada jurnal (S. H. Kim & Lee, 2020) yang membahas tentang peran dari bauran promosi dan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun loyalitas merek pada *Coffee Shop*.

Hasil temuan ini dapat memberikan kesimpulan bahwa hipotesis ketiga tidak diterima yaitu hasilnya adalah Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Serta menunjukkan bahwa penelitian ini telah memberikan temuan pada lapangan sesuai dengan kenyataan, bahwa persepsi pelanggan dapat berubah dari segi faktor rasional *Brand Trust* karena adanya pengaruh dari isu dan polemik boikot yang melanda Starbucks Coffee dapat mempengaruhi kepercayaan merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dalam Memediasi Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Hasil penelitian dan pengujian pada hipotesis keempat pada penelitian ini memberikan hasil bahwa kepercayaan merek tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Adapun hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak dapat menghubungkan antara citra merek dengan loyalitas merek pada Starbucks Coffee. Dengan adanya isu polemik boikot, tentunya terdapat hal yang harus dilihat yaitu adanya pertimbangan lainnya yang dapat mempengaruhi alasan bahwa *Brand Trust* tidak dapat menjadi mediasi dalam peran hubungan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Starbucks Coffee memiliki tingkat kepercayaan pelanggan yang mulai menurun, akibat dari adanya isu dan polemik boikot, sehingga *Brand Trust* sebagai faktor rasional menjadi memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam menjadi penghubung antara hubungan dari variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Sebagaimana kepercayaan harus dibangun dari adanya citra merek yang baik, namun karena tantangan yang tidak biasa yaitu pada saat perusahaan mengalami krisis akibat isu dan polemik, maka perusahaan harus memiliki strategi lainnya seperti promosi yang dapat mengarahkan dari citra merek menuju loyalitas merek (S. H. Kim & Lee, 2020). Maka, hasil uji hipotesis keempat pada penelitian ini menyatakan dan memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan merek tidak terbukti memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan Starbucks Coffee di Daerah Jakarta.

Pengaruh Kecintaan Merek (*Brand Love*) dalam Memperkuat Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Hasil uji hipotesis kelima dalam penelitian ini menunjukkan hasil yaitu kecintaan merek memoderasi dengan memperkuat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Hal ini mendukung penelitian oleh Song et al. (2019) dimana adanya kecintaan merek yang tinggi dapat memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Maka, kecintaan merek adalah suatu hal yang sangat diperlukan oleh *brand Coffee Shop premium* seperti Starbucks.

Penelitian ini juga memberikan implikasi hasil bahwa citra merek yang tinggi pada *brand Starbucks*, terutama ketika terdapat kecintaan merek pada pelanggan, maka akan dapat

mendukung ke arah loyalitas merek. Sebagaimana kita dapat ketahui, *Brand Love* (kecintaan merek) adalah faktor emosional yang dapat mempengaruhi pelanggan di luar faktor rasional. Maka, manfaat dari moderasi *Brand Love* secara signifikan telah membantu berkontribusi meningkatkan pengaruh citra merek premium Starbucks di benak pelanggan ke arah loyalitas merek. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini dapat diterima. Adapun, hasilnya adalah perusahaan Starbucks telah membangun *Brand Love*, yang membuktikan bahwa pelanggan tetap memiliki kemauan kuat untuk memiliki loyalitas terhadap *brand* Starbucks, meskipun terdapat tantangan baik itu dari kompetitor maupun isu dan polemik boikot Starbucks. Dengan demikian, *Brand Love* adalah variabel yang memiliki kemampuan signifikan dalam meningkatkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Kecintaan Merek (*Brand Love*) dalam Memperkuat Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Hasil uji hipotesis keenam pada penelitian ini yaitu kecintaan merek memperkuat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari *Brand Love* pada hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada *Coffee Shop* Starbucks. Adapun, penelitian oleh Song et al. (2019), memberikan hasil yang selaras dengan penelitian ini, dimana *Brand Love* merupakan variabel moderasi yang mampu memperkuat hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek pada Starbucks Coffee.

Hasil ini memberikan implikasi dan kesimpulan yaitu hipotesis keenam pada penelitian ini telah terbukti. Starbucks Coffee memiliki basis pelanggan yang mencintai merek dengan adanya tingkatan *Brand Love* yang cukup tinggi pada pelanggan setianya. Sehingga *Brand Love* yang tinggi telah mendukung terhadap kepercayaan merek yang telah diusung Starbucks, hingga membantu kontribusi penting terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, faktor emosional seperti *Brand Love* adalah hal yang mampu memberikan dampak yang dapat dirasakan baik itu oleh pelanggan Starbucks maupun perusahaan Starbucks itu sendiri. Terakhir, pentingnya membangun *Brand Love* karena mampu mengubah hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* yang sebelumnya tidak signifikan, melalui adanya *Brand Love* sebagai variabel moderasi, telah membantu memperkuat pengaruh hubungan kepercayaan merek menjadi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek.

KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan hasil keseluruhan uji hipotesis pada penelitian ini yaitu *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) pada pelanggan Starbucks Coffee di Daerah Jakarta. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa citra merek Starbucks di Daerah Jakarta sangat baik, dan mampu meningkatkan loyalitas merek. Kemudian *Brand Image* (Citra Merek) juga berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) pada pelanggan Starbucks Coffee di Daerah Jakarta, yang menandakan bahwa citra merek Starbucks di Daerah Jakarta yang positif dapat meningkatkan kepercayaan merek pada para pelanggan Starbucks Coffee.

Adapun *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) pada pelanggan Starbucks Coffee di Daerah Jakarta, yang memberikan implikasi bahwa kepercayaan merek tidak dapat mempengaruhi loyalitas merek,

sehingga dapat dipertimbangkan pada peninjauan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas merek selain dari kepercayaan merek, yaitu berupa faktor lainnya seperti harga, promosi, kemampuan ekonomi (daya beli masyarakat), hingga persaingan dengan kompetitor. Tidak hanya itu, *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) juga tidak memediasi pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) pada pelanggan Starbucks Coffee di Daerah Jakarta, sehingga kepercayaan merek tidak berperan sebagai penghubung (mediasi) antara citra merek terhadap loyalitas merek, dan penyebabnya berkaitan dengan tantangan yang ada berupa isu dan polemik boikot. Maka, terdapat faktor eksternal lainnya yang dapat menjadi penghubung antara citra merek terhadap loyalitas merek seperti faktor promosi yang dapat meningkatkan pembelian dan loyalitas terhadap merek.

Selanjutnya, dari segi *Brand Love* (Kecintaan Merek) telah memperkuat pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) pada pelanggan Starbucks Coffee di Daerah Jakarta, dan memberikan implikasi bahwa kecintaan merek mampu memberikan pengaruh yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek. Selain itu, *Brand Love* (Kecintaan Merek) juga memperkuat pengaruh *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) pada pelanggan Starbucks Coffee di Daerah Jakarta. Kesimpulannya adalah semakin tinggi kecintaan merek maka mampu memoderasi dengan mengubah hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek menjadi hubungan yang signifikan pada Starbucks Coffee.

Impilkaai Manajerial

Penelitian ini memberikan implikasi yaitu perusahaan dapat mempertahankan *Brand Image* (kepercayaan merek) dan *Brand Love* yang tinggi untuk dapat meningkatkan loyalitas merek, dan juga menganalisis faktor lainnya yang dapat memulihkan *Brand Trust* (kepercayaan merek), serta analisis pada faktor di luar *Brand Trust* (kepercayaan merek) yang dapat meningkatkan *Brand Loyalty* (loyalitas merek) demi keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, dimana temuan menunjukkan agar peneliti selanjutnya menganalisis pengaruh lain terhadap loyalitas merek di luar kepercayaan merek, serta meninjau alasan mengapa variabel *Brand Trust* tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Peneliti juga merekomendasikan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti *promotion*, *marketing mix*, maupun faktor lainnya yang dapat ditinjau terlebih dahulu dari literatur yang dapat memberikan kontribusi rekomendasi penelitian selanjutnya seperti pada literatur oleh S. H. Kim & Lee, (2020), untuk penelitian di masa yang akan datang, agar dapat meninjau pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty*. Selain itu, penelitian *Brand Love* yang berhasil pada penelitian ini, juga dapat ditindaklanjuti dengan meninjau fakta teoritis dari variabel *Brand Love* sebagai literatur pemasaran *modern* yang telah penulis temukan dan masih sangat jarang diteliti pada penelitian di Indonesia. Hal ini untuk menambah literatur pemasaran *Brand Love* pada sisi nasional, sehingga juga dapat berdampak dan dievaluasi dengan melakukan penelitian pada *brand* dengan produk *premium* lainnya.

Saran

Saran Praktis untuk manajemen perusahaan yaitu dapat menjaga citra merek dan

memulihkan kepercayaan merek dengan strategi yang tepat seperti kampanye kemanusiaan, *Go Green Image*, *Public Relation* dan manajemen merek yang baik. Kemudian perusahaan sebaiknya mempertahankan *Brand Love* yang tinggi dengan promosi harga, strategi promosi media sosial, inovasi, dan peninjauan kompetitor di tengah persaingan bisnis *Coffee Shop*. Bagi para pemangku kepentingan, disarankan juga dapat bersikap objektif terhadap isu terkait *brand* dan melakukan pembelajaran secara berkelanjutan terkait dengan merek, dengan mempertimbangkan fakta konkret yang ada dan upaya yang telah dilakukan dengan baik. Selain itu, bagi para peneliti sebaiknya dapat melakukan pembelajaran secara berkelanjutan, yang dapat berkontribusi terhadap perusahaan maupun pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-Davila, R. F. (2024). Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country. *Foods*, 13(20), 1–18. <https://doi.org/10.3390/foods13203242>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>
- Hayuni, H. Z., & Sharif, O. O. (2023). The Effects of Brand Image, Brand Satisfaction, and Brand Trust on Loyalty Formation: The Moderation Role of Brand Love and Brand Respect of Mixue Ice Cream & Tea. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 642–658. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>
- Kim, J. J., Lee, M. J., & Han, H. (2023). The psychology of vacationers' hotel brand choice in a post-pandemic world. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 206–221. <https://doi.org/10.1177/13567667221086325>
-

- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2020). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation. *Sustainability*, 13(21), 12029. <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lee, S., & Saktiana, G. M. (2024). Mediasi Brand Trust: Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Krispy Kreme Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06(01), 170–184.
- Liu, K. N., Tsai, T. I., Xiao, Q., & Hu, C. (2020). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 395–414. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1777238>
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the Effects of Coffee Shop Brand Experience on Loyalty: The Roles of Brand Love and Brand Trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Marziqah, R., & Albari, A. (2023). The Influence of eWOM and Brand Image on Brand Trust and Purchase Intention of Mixue Ice Cream & Tea Consumers in the Special Region of Yogyakarta. *Journal of Business and Management Review*, 4(9), 686–699. <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7932023>
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173–189. <https://doi.org/10.1177/0047287519826233>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building Trust in Sustainable Brands: Revisiting Perceived Value, Satisfaction, Customer Service, and Brand Image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3), 100105. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862>
- Rahmawati, R., Astuti, W. T., & Kusmantini, T. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Love, And Brand Trust On Brand Loyalty In Local Coffee Shop Brand Names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 02(12), 3021–3036. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.512>
- Raja, J. J. L., & Kusuma, Y. B. (2025). Brand Loyalty in the Coffee Business: Economic Analysis of Brand Image, Product Quality, and Price. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 6(1), 147–158.
-

<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i1.5658>

- Rivaroli, S., Spadoni, R., & Bregoli, I. (2022). What Grounds Our Loyalty towards “Authentic Brand Activism” of a Sustainable Food Brand? *Sustainability*, *14*(12), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su14127341>
- Shen, Y., Huang, S., Choi, H. S. C., & Morrison, A. M. (2021). Does brand love matter to casual restaurants? A multi-group path analysis. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *30*(5), 630–654. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1867282>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, *79*, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sumantri, D. R., & Pakpahan, A. K. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Image, Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Restoran Fast Food Di Jakarta. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, *23*(1), 25–42. <https://doi.org/10.25105/v23i1.20639>
- Sun, K.-A., & Moon, J. (2023). Assessing Antecedents of Restaurant’s Brand Trust and Brand Loyalty, and Moderating Role of Food Healthiness. *Nutrients*, *15*(5057). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/nu15245057>
- Tj, H. W., Tecolalu, M., Mannuela, R., Widjaja, D., Colline, F., & Wahyoedi, S. (2022). Study of Brand Image, Creative Marketing in Mediating Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty At McDonald’s DKI Jakarta Area During The Covid-19 Pandemic. *Central Asia And The Caucasus*, *23*(1), 4612–4621.
- Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, *10*(3), e25484. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484>
- Wardhana, A., & Yulia. (2021). The Impacts of Brand image, Brand love, and Brand Trust on Brand Loyalty: Case Study on Coffee Drinks. *Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)*, *180*(Insyma), 164–168. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.027>

Halaman ini sengaja dikosongkan