

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada *Coffee Shop*

Ismail Gafar Sidik^{1*}, Ernawan Dwi Hanartyo²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ismailghafar036@gmail.com¹

Abstract. As competition becomes increasingly fierce, brand identity and character become key to building customer loyalty. This study aims to analyze the influence of brand personality and brand image on brand loyalty among coffee shop consumers. The research method used is a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique. Data were collected through an online questionnaire using a purposive sampling technique to 130 respondents who had bought coffee in the Jakarta and Tangerang areas. The results showed that brand personality and brand image had a significant effect on brand loyalty. This indicates that a strong brand character and a positive brand image can increase customer loyalty to a coffee shop. This study has limitations, including geographically limited samples and online data collection methods that may not represent the entire consumer population. Therefore, it is recommended that further research expand the sampling area and consider other factors such as price and promotion. This study contributes to business actors in designing marketing strategies based on brand personality and brand image to increase customer loyalty.

Keywords: Brand Image; Brand Loyalty; Brand Personality; Coffee Shop; Consumer Behavior.

Abstrak. Persaingan yang semakin ketat, identitas dan karakter merek menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand personality* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *coffee shop*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan teknik *purposive sampling* kepada 130 responden yang pernah membeli kopi di wilayah Jakarta dan Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa karakter merek yang kuat dan citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop*. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain pada sampel yang terbatas secara geografis dan metode pengumpulan data secara daring yang mungkin tidak mewakili seluruh populasi konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas wilayah pengambilan sampel dan mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan promosi. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis *brand personality* dan *brand image* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek; Kesetiaan Merek; Kepribadian Merek; Kedai Kopi; Perilaku Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia memicu persaingan ketat, sehingga identitas merek memiliki pengaruh besar untuk menarik konsumen. *Brand personality* dan *brand image* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek (Nugraha *et al.*, 2024). Meski keduanya diyakini memengaruhi keputusan pembelian, masih dibutuhkan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap daya tarik sebuah *coffee shop*. *Brand loyalty* menjadi elemen kunci yang kuat bagi kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan, ketika konsumen telah mengembangkan ikatan emosional dan praktis dengan sebuah merek, mereka cenderung memilih produk tersebut secara konsisten tanpa mempertimbangkan merek-merek lain yang serupa (Loureiro *et al.*, 2017). *Brand loyalty* juga

menciptakan efek jangka panjang yang positif dengan meningkatkan nilai merek dalam persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Samudro & Susanti, 2021). Selain itu menurut Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020), *brand loyalty* memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kokoh antara merek, konsumen yang loyal cenderung lebih toleran terhadap perubahan harga, lebih terbuka terhadap inovasi produk, dan memberikan umpan balik yang berharga kepada merek. Dengan fokus pada mempertahankan dan memperkuat loyalitas merek, perusahaan dapat mengurangi risiko persaingan yang intensif dan fluktuasi pasar yang tidak terduga (Balaw & Susan, 2022). Ini menunjukkan betapa pentingnya membangun strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian konsumen potensial tetapi juga memelihara hubungan yang berkelanjutan dan bermakna dengan konsumen yang sudah ada (Dinata & Firdausy, 2023).

Brand image berperan signifikan dalam konteks pemasaran dan identitas merek sebuah produk, dengan merek yang kuat, sebuah produk dapat membedakan dirinya dari pesaing-pesaingnya di pasar (Bilgin & Kethüda, 2022). *Brand image* yang baik juga dapat membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, menciptakan loyalitas yang lebih dalam dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut (Aliyev, 2023). Keberadaan citra merek juga sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai sebuah produk atau layanan dengan memiliki citra yang positif, sebuah merek dapat menginspirasi kepercayaan dan keyakinan yang kuat di kalangan konsumennya (Tandion *et al.*, 2024). Menurut Grimm & Wagner, (2021), memberikan pijakan yang solid bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka dengan efektif, serta memungkinkan mereka untuk mempertahankan pangsa pasar yang stabil dan bertumbuh. Secara keseluruhan, citra merek bukan hanya sekadar label tetapi aset strategis yang berharga dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif saat ini (Nugraha *et al.*, 2024).

Brand personality memiliki pengaruh untuk membentuk identitas dan daya tarik sebuah merek di mata konsumen seperti halnya manusia, sebuah merek dengan kepribadian yang konsisten membentuk hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya (Robertson *et al.*, 2019). Melalui kepribadian, sebuah merek dapat memancarkan nilai-nilai, sikap, dan karakter yang mencerminkan identitasnya kepada pasar hal ini membantu konsumen untuk lebih mudah mengidentifikasi merek, membedakannya dari pesaing, dan memahami apa yang bisa diharapkan dari produk atau layanan yang ditawarkan (Han *et al.*, 2021). Dengan membangun kepribadian merek yang kuat dan terdefinisi dengan baik, sebuah perusahaan dapat

membangun kepercayaan, menginspirasi loyalitas, dan memperluas basis konsumennya dengan lebih efektif (Chen, 2021). Menurut Mullensienfen *et al* (2018), kepentingan bagi perusahaan untuk secara strategis mengelola dan mengkomunikasikan kepribadian merek mereka untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang terus berubah dan berkembang pesat. Selain itu, kepribadian merek juga dapat menjadi pembeda kritis di pasar yang ramai dan kompetitif (Naheen & Elsharnouby, 2024).

Studi terkait *brand image*, *brand personality* dan *brand loyalty* telah dilakukan sebelumnya. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand personality* (Oktavia & Sudarwanto, 2023; Farahdiba & Prisanto, 2021; Mabkhot *et.al.*, 2023). *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Ellitan, 2023; Satria & Firmansyah, 2024; Valimsya *et al.*, 2022; Balaw & Susan, 2022). *Brand personality* akan memberikan dampak yang kuat dan positif terhadap *brand loyalty* (Adha & Utami, 2021; Celyn & Hasan, 2023; Wibowo & Lisnawati, 2020).

Beberapa Studi terkait *brand image*, *brand personality* dan *brand loyalty* telah dilakukan sebelumnya (Oktavia & Sudarwanto, 2023; Adha & Utami, 2021; Balaw & Susan, 2022). Namun demikian untuk melanjutkan penelitian sebelumnya, Penelitian sekarang beralih ke Indonesia, dengan fokus pada penggemar kopi TOMORO di Jakarta dan Tangerang. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kosmetik di Bosnia dan Herzegovina, studi ini meneliti preferensi dan loyalitas konsumen terhadap merek kopi. Faktor-faktor yang dikaji meliputi kualitas rasa, layanan pelanggan, serta citra merek kopi TOMORO.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara *brand personality* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *coffee shop*. Dengan memahami bagaimana karakter merek dan citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi branding yang efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Citra merek adalah persepsi dan gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek, hal ini mencakup kesan, perasaan, dan penilaian yang dimiliki konsumen tentang kualitas produk, reputasi, serta nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut (Hsieh *et al.*, 2023). Citra merek di bangun melalui berbagai interaksi konsumen dengan produk, layanan, iklan, dan semua bentuk komunikasi dari perusahaan, sehingga sebuah merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai merek, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar (Margaretha *et al.*, 2023). Pembentukan citra merek melibatkan banyak faktor, termasuk pengalaman pribadi konsumen, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta kampanye pemasaran yang konsisten dan efektif, perusahaan harus berupaya untuk menciptakan citra merek yang selaras dengan nilai dan aspirasi target pasar (Baalbaki, 2024). Ketika konsumen memiliki citra positif tentang suatu merek, mereka cenderung lebih percaya dan setia pada produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau tidak konsisten dapat merusak reputasi dan mengurangi kepercayaan konsumen (Syah & Olivia, 2022).

Brand Personality

Kepribadian merek adalah serangkaian karakteristik manusia yang terkait dengan sebuah merek, hal ini menggambarkan cara sebuah merek berinteraksi dengan konsumen, bagaimana merek tersebut berbicara, dan emosi apa yang ditimbulkannya (Mao *et al.*, 2020). Kepribadian merek sering kali dibangun melalui komunikasi pemasaran, seperti iklan, kemasan, dan desain produk, serta interaksi langsung dengan konsumen (Chigora *et al.*, 2024). Kepribadian merek membantu konsumen mengidentifikasi dan menghubungkan diri dengan merek tersebut, misalnya, sebuah merek dapat memiliki kepribadian yang ramah, inovatif, atau mewah (Svrakic, 2023). Dengan memiliki kepribadian yang jelas, sebuah merek dapat menarik kelompok konsumen tertentu yang merasa bahwa karakteristik tersebut mencerminkan nilai-nilai dan aspirasi mereka sendiri, hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan keterikatan emosional antara konsumen dan merek (Karim, 2009). Menurut Chrissos Anestis *et al.* (2022) dalam pasar yang penuh dengan produk sejenis, memiliki kepribadian yang unik dapat membuat sebuah merek menonjol dan lebih mudah diingat oleh konsumen. Kepribadian yang konsisten dan autentik juga dapat memperkuat citra merek dan membantu menciptakan pengalaman merek yang komprehensif dan menarik bagi konsumen (Turk, 2022).

Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah komitmen pelanggan terhadap sebuah merek, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan preferensi terhadap produk atau layanan dari merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya (Sarmad *et al.*, 2024). Loyalitas ini tidak hanya sekadar frekuensi pembelian, tetapi juga mencakup aspek emosional di mana konsumen memiliki hubungan positif dan kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut (Mostafa & Kasamani, 2021). Konsumen yang loyal cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain dan lebih sedikit terpengaruh oleh faktor harga atau penawaran dari merek lain (Lenggono *et al.*, 2019). Menurut Parris & Guzmán (2023), Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka lebih mungkin untuk tetap setia dan kembali melakukan pembelian selain itu, loyalitas merek juga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan yang berkelanjutan melalui pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai promotor merek yang efektif (Rathnayake, 2021). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berinvestasi dalam program loyalitas dan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan (Alguacil *et al.*, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Studi yang dilakukan penulis, pengukuran variabel yang diteliti mengadopsi dari penelitian sebelumnya. Metode survei akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google Form* kepada responden tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah bertempat tinggal di Jakarta dan Tangerang. Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu Pernah membeli kopi TOMORO minimal 3 kali dalam 1 bulan. Berdasarkan ketentuan analisis *SEM PLS*, karenanya, jumlah responden yang diperlukan adalah 5 – 10 kali dari jumlah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner (Hair *et al.*, 2018) yaitu (13x10) 130 orang. Metode pengumpulan data dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner awal (*pretest*) kepada 30 responden.

Pengumpulan data dimulai dengan mendistribusikan kuesioner awal *pre-test* kepada 30 responden untuk validasi dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Untuk menguji *validitas* dan *reliabilitas*, data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Uji validitas melibatkan pemeriksaan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*, *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO)*, *communalities*, dan *matriks komponen*, dengan nilai yang melebihi 0,5 menandakan validitas analisis faktor yang cukup.

Hasil pretest dengan 30 responden menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat uji KMO, MSA, Communalities dan matrix komponen lebih dari 0,5, menunjukkan data yang valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 menegaskan bahwa semua indikator dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 130 orang.

4. HASIL

Kuesioner yang disebarakan secara daring melalui *Google Form* berhasil mengumpulkan data dari 130 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (62,3%) dan berusia antara 41–50 tahun (44,6%). Tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan pendidikan tinggi strata satu (S1) sebesar 58,5%. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak merupakan karyawan swasta (34,6%). Adapun pengeluaran bulanan untuk pembelian kopi sebagian besar berada pada kisaran Rp501.000–Rp1.000.000 (33,8%). Frekuensi pembelian kopi terbanyak berada pada kategori 7–9 kali per bulan (36,2%).

Pengujian Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam penelitian ini dinilai melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Mengacu pada kriteria Hair *et al.* (2019), validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila *loading factor* > 0,7 dan *AVE* > 0,5. Seluruh 13 indikator yang digunakan memenuhi kedua kriteria tersebut, sehingga dapat dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan Fornell-Larcker, *cross-loading*, dan HTMT. Hasil *cross-loading* menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk utamanya dibandingkan konstruk lain, yang menandakan terpenuhinya validitas diskriminan untuk seluruh variabel: *Brand Image*, *Brand Personality* dan *Brand Loyalty*.

Uji Reabilitas Konsistensi Internal

Hasil uji reliabilitas konsistensi internal menggunakan *Composite Reliability (CR)*, dan seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai CR di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik.

Signifikasi Nilai Weight

Berdasarkan hasil penelitian, nilai *T-Statistic* pada *outer weight* tercatat lebih dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memberikan pengaruh yang signifikan dalam merepresentasikan variabel laten yang diukurnya.

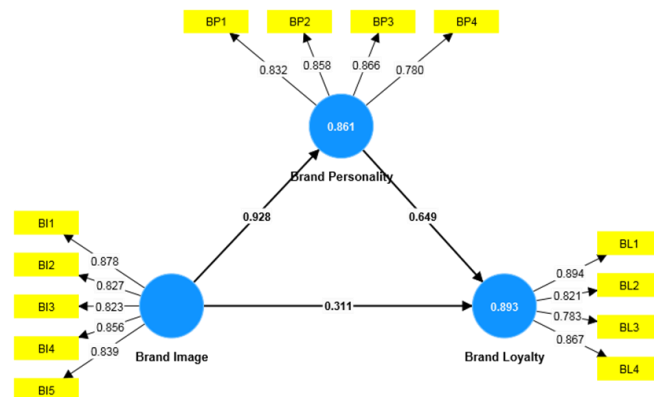
Kolineritas Antar Indikator

Berdasarkan panduan dari Hair *et al.* (2021), kolinearitas antar indikator dievaluasi melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ambang batas < 5 . Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah 5, yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji koefisien determinasi, nilai R-square untuk variabel *Brand Loyalty* adalah sebesar 0,893, sedangkan nilai adjusted R-square sebesar 0,892. Hal ini menunjukkan bahwa 89,3% variasi yang terjadi pada *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Sementara itu, variabel *Brand Personality* memiliki nilai R-square sebesar 0,861 dan adjusted R-square sebesar 0,860, yang berarti bahwa 86,1% variasi *Brand Personality* dapat dijelaskan oleh model. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengujian *Inner Model* (Path Coefficients)



Gambar 1. Output Inner Model.

Langkah awal dalam pengujian inner model dilakukan dengan mengevaluasi nilai *path coefficient*, yang merefleksikan arah serta kekuatan hubungan antar konstruk dalam model struktural. Nilai ini menunjukkan seberapa besar dampak yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilainya, semakin kuat pengaruh yang ditunjukkan, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan pengaruh yang lebih lemah. Setelah nilai *path coefficient* diperoleh, analisis dilanjutkan dengan uji signifikansi atau uji t-statistik, guna memastikan bahwa hubungan yang terbentuk bersifat signifikan secara statistik dan bukan terjadi secara kebetulan.

Menurut Hair *et al.* (2021), pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan p-value. Hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai t-statistik > 1,960 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Koefisien jalur antar variabel dianalisis melalui nilai original sample. Berdasarkan hasil pengujian model diperoleh ringkasan hasil pengujian hipotesis yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis.

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1. <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Personality</i>	0.928	50.361	0.000	Diterima
H2. <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.311	2.493	0.013	Diterima
H3. <i>Brand Personality</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.649	5.436	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian inner model atau uji hipotesis menghasilkan temuan yang menggambarkan adanya pengaruh antara variabel-variabel yang terdapat dalam model penelitian. Hipotesis H1: hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Personality* menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,928 dengan T-statistik sebesar 50,361 dan p-value 0,000. Karena t-statistik lebih besar dari 1,960 dan p-value kurang dari 0,05, hipotesis H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Brand Personality*, di mana peningkatan dalam *Brand Image* akan berkontribusi pada peningkatan citra dan karakteristik merek.

Hipotesis H2: menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, dengan nilai original sample (O) sebesar 0,311 dan T-statistik sebesar 2,493. P-value yang diperoleh sebesar 0,013, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, yang berarti bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Personality*.

Hipotesis H3: hasil menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,649, dengan T-statistik yang sangat tinggi yaitu 5,436, serta p-value sebesar 0,000. Karena T-statistik melebihi 1,960 dan p-value kurang dari 0,05, hipotesis H3 diterima. Ini menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, yang berarti karakteristik dan citra merek memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Diskusi

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand personality*, yang berarti citra merek yang baik akan memperkuat karakteristik merek tersebut di mata konsumen. Kualitas produk yang konsisten dapat menciptakan persepsi positif di antara konsumen, yang melihat merek tersebut sebagai sesuatu yang dapat diandalkan. Ketika suatu merek berhasil membangun citra positif melalui kualitas produknya, maka merek tersebut akan lebih mudah membentuk hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat karakteristik merek di benak mereka. Dalam konteks ini, konsumen yang menganggap suatu merek dapat diandalkan menunjukkan adanya hubungan erat antara kualitas produk dan persepsi terhadap merek tersebut. *Brand personality* yang terbentuk melalui kualitas yang baik akan menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas, yang membuat konsumen lebih cenderung untuk memilih merek itu kembali. Dengan demikian, keberhasilan suatu merek dalam menjaga kualitasnya tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai sesuatu yang dapat diandalkan, yang akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian yang berulang. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand personality* (Oktavia & Sudarwanto, 2023; Farahdiba & Prisanto, 2021; Mabkhot *et.al.*, 2023).

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif yang kuat terhadap *brand loyalty*, yang berarti citra merek yang baik dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan memainkan peran penting dalam membangun citra positif ini. Ketika konsumen merasakan kualitas yang baik dan dapat dipercaya dari produk yang mereka pilih, mereka cenderung mengembangkan persepsi yang lebih kuat terhadap merek, yang mendorong mereka untuk tetap memilih produk tersebut di masa depan. Dalam hal ini, konsumen yang menganggap diri mereka loyal terhadap merek tersebut mencerminkan hubungan yang terjalin melalui citra merek yang positif dan kualitas produk yang memadai. Kepercayaan dan kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman konsumen dengan produk yang berkualitas dapat menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memandang dan mengaitkan merek tersebut dengan keandalan dan nilai positif yang ada pada merek itu. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Ellitan, 2023 ;Satria & Firmansyah, 2024; Valimsya *et al.*, 2022 ; Putri Balaw & Susan, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki dampak positif yang kuat terhadap *brand loyalty*, yang berarti karakteristik merek yang terbentuk melalui kualitas produk dapat membentuk rasa loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek dapat diandalkan, mereka cenderung membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Pengalaman positif yang konsisten menciptakan persepsi bahwa merek tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan harapan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, konsumen yang menganggap diri mereka loyal terhadap suatu merek menunjukkan adanya hubungan erat antara *brand personality* dan *brand loyalty*. *Brand personality* yang positif, yang mencerminkan keandalan dan kualitas, akan mendorong konsumen untuk terus memilih merek yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas terhadap merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana merek tersebut membentuk persepsi dan hubungan yang lebih personal dengan konsumen, yang membuat mereka merasa terikat dan setia terhadap merek tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa *brand personality* akan memberikan dampak yang kuat dan positif terhadap *brand loyalty* (Visza Adha & Utami, 2021; Celyn & Hasan, 2023 ; Wibowo & Lisnawati, 2020).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *brand image* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada pencinta kopi di Jakarta dan Tangerang. Berdasarkan hasil penemuan dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand personality*, *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, yang mendorong konsumen untuk tetap setia dan memilih merek tersebut. Temuan ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketiga faktor ini saling berpengaruh secara positif dan saling memperkuat dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

Penelitian ini memiliki beberapa limitasi yang perlu diperhatikan. Pertama, sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada responden yang mengisi kuesioner secara online, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi konsumen. Selain itu, penelitian ini lebih fokus pada pengaruh *brand image*, *brand personality* dan *brand loyalty* dalam konteks tertentu, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lainnya yang mungkin turut memengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga atau promosi. Untuk

penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel dengan variasi yang lebih beragam dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat tiga implikasi manajerial penting yang dapat menjadi acuan strategi bagi perusahaan. Pertama, manajemen perlu secara konsisten membangun citra merek yang positif melalui penyampaian kualitas produk yang unggul dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, karena citra merek yang baik terbukti dapat memperkuat karakter merek *brand personality* di benak konsumen. Kedua, perusahaan harus merancang strategi komunikasi merek yang menekankan nilai-nilai keandalan, kualitas, dan kedekatan emosional untuk membentuk persepsi positif terhadap kepribadian merek, sehingga mendorong keterikatan emosional yang lebih dalam. Ketiga, penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui peningkatan pengalaman merek yang konsisten, karena loyalitas merek *brand loyalty* tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari persepsi positif dan kepercayaan yang dibangun melalui interaksi yang berkesinambungan. Ketiga strategi ini akan mendukung keberlangsungan merek dalam menghadapi persaingan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Adha, V. H., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871.
- Alguacil, M., Fernandez, G, Calabuig, F., & Ruiz, G, (2022). How can the management of fitness centres be improved through corporate image and brand image? *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 3378–3396.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1995458>
- Aliyev, T. (2023). “Did I Buy This Perfume Because of the Celebrity or the Brand? or Both?” Understanding the Difference Between the Impact of Celebrity’S Image and Brand’S Image in Perfume Advertisements. *95 Th International Scientific Conference on Economic and Social Development-Aveiro, 2001*, 27–28.
- Baalbaki, J. (2024). Egyptian crises and destination brand image: the resurrection of the mummy. *Current Issues in Tourism*, 27(6), 887–905.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2187280>
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *Voluntas*, 33(5), 1091–1102.
<https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Celyn, J., & Hasan, G. (2023). The Influence of Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, Brand Image, Product Quality and Service Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as a Mediating Variable. *Balance Jurnal Ekonomi*, 19(02), 191–200.

- Chen, J.-L. C. (2021). The influence of brand positioning and event marketing on brand loyalty—The mediation roles of brand identification and brand personality: The case of spectator sport. 46(4), 047–066. <https://doi.org/10.53106/102596272021120464003>
- Chigora, F., Ndlovu, J., & Nyagadza, B. (2024). Building positive Zimbabwean tourism festival, event and destination brand image and equity: a systematic literature review. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318867>
- Chrissos, A, Karantza, I., Assimakopoulos, C., & Vlachakis, S. (2022). Revitalizing the non-profit brand personality through brand experience and brand relationship dimensions. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(3), 555–574. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00314-2>
- Dinata, J., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi Pelanggan The Body Shop di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 979–988.
- Ellitan, L. (2023). Increasing Brand Loyalty Through Brand Image, Brand Love and Brand Experience. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 6(2), 220–224.
- Farahdiba, S., & Prisanto, G. F. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Brand Personality Kaspersky. *Hubungan Masyarakat*, 7(1), 502–513.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>
- Grimm, M. S., & Wagner, R. (2021). Intra-brand image confusion: effects of assortment width on brand image perception. *Journal of Brand Management*, 28(4), 446–463. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00225-3>
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Han, H. E., Cui, G. Q., & Jin, C. H. (2021). The role of human brands in consumer attitude formation: Anthropomorphized messages and brand authenticity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923355>
- Hsieh, P. H., Hung, W. H., & Yeh, Y. L. (2023). A comparison of consumers' brand attitude and brand image between virtual worlds and websites - differences in high and low brand familiarity levels. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2243717>
- Karim, E. (2009). *Analyzing Brand Extension Techniques and the impact on brand personality*. 1–17.
- Lenggono, A., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2019). the Relationship of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust To Brand Loyalty of Samsung Cellular Phone Product. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 138–143. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-04.18>
- Loureiro, S. M. C., Sarmento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>

- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Margaretha, P. E., Syah, T. Y. R., & ... (2023). The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust and Brand Equity at the Grand Family Mother and Child Hospital. *Jurnal Cinta ...*, 01(November). <https://jurnalbundaratu.org/journal/index.php/cintanusantarajournal/article/view/12%0Ahttps://jurnalbundaratu.org/journal/index.php/cintanusantarajournal/article/download/12/21>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Mullensiefen, D., Hennig, C., & Howells, H. (2018). Using clustering of rankings to explain brand preferences with personality and socio-demographic variables. *Journal of Applied Statistics*, 45(6), 1009–1029. <https://doi.org/10.1080/02664763.2017.1339025>
- Naheen, F., & Elsharnouby, T. H. (2024). You are what you communicate: on the relationships among university brand personality, identification, student participation, and citizenship behaviour. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 368–389. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1992814>
- Nugraha, A. K. N. A., Krista, C. E., & Huruta, A. D. (2024). The effect of country image, brand image, and warranty knowledge on car purchase intentions: a comparison of use situations. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332498>
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240–252.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Putri Balaw, P. Y., & Susan, M. (2022). the Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Persib Bandung Football Club. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 99–102.
- Rathnayake, D. T. (2021). Gen Y consumers' brand loyalty: a brand romance perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(6), 761–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2020-0421>
- Robertson, J., Lord Ferguson, S., Eriksson, T., & Näppä, A. (2019). The brand personality dimensions of business-to-business firms: a content analysis of employer reviews on social media. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(2), 109–124. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1603354>

- Samudro, A., & Susanti, V. (2021). The model development of industrial brand loyalty: Assessing the rational and emotional aspects as antecedents of loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1896871>
- Sarmad, I., Imtiaz, M. A., Bukhari, S. M. H., Abbas, A., & Munir, I. (2024). Brand Experience and Brand Loyalty: The Moderating Role of Brand Trust and the Mediating Role of Brand Love in Pakistani Smartphone Users. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 18(1), 40–61.
- Svrakic, emilija H. (2023). How Do Brand Communication and Brand Personality Shape How Do Brand Communication and Brand. *Economic and Business Review*, 25(2), 118–127.
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Tandion, F., Syah, T. R. Y., & Wahidi, K. R. (2024). Hubungan Antara Brand Communication, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty. *Journal Syntax Idea*, 6(1), 4. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i1.2879>
- Turk, gul dilek. (2022). Semiotic analysis of brand personalities in social media according to Jung's archetypal brand personality model. In *Business & Management Studies: An International Journal* (Vol. 10, Issue 1).
- Valimsya, L., Avriald Sianturi, H., & Prima Indonesia, U. (2022). The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty Of Bilibli.Com Users (Case Study On Prima Indonesia University Students, Medan) Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Bilibli.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universit. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2752–2761.
- Wibowo, L. A., & Lisnawati, L. (2020). Brand Personality dalam meningkatkan Brand Loyalty Restaurant Casual (Studi Pada Generasi Milenial di Indonesia). *Strategic Volume*, 20(2), 68–74.