

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Kenangan Di Kota Padang

Anisa Ermanda Putri¹, Yofina Mulyati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas, Padang-Indonesia

e-mail : ermandaanisa@gmail.com

yofina2017@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan di Kota Padang. Jenis Penelitian adalah metode Penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota Padang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, dengan jumlah sampel 120. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisa data yang dipergunakan adalah SEM-*Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* Kopi Kenangan di kota Padang. *Brand image* positif tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di kota Padang. Kemudian *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di kota Padang. Selanjutnya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan di kota Padang. Berdasarkan prosedur analisis mediasi dalam SEM-PLS Dengan Metode signifikansi path coefficient menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung signifikan, tetapi hubungan langsungnya tidak signifikan sehingga dapat diambil kesimpulan hasil keputusannya *Indirect-only mediation* (mediasi hubungan tidak langsung saja) berbentuk *full mediation*.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Love, Customer Engagement*

PENDAHULUAN

Masyarakat sejak dahulu menjadikan meminum kopi sebuah hal yang lumrah. Indonesia memiliki penikmat kopi di berbagai penjuru dari beragam usia mulai dari remaja hingga dewasa bahkan ada yang sudah lanjut usia. Hal ini menjadikan masyarakat Indonesia mengkonsumsi minuman kopi untuk dinikmati sehari-hari (Suciati et al., 2020). Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Lebih lanjut, konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg (Mahmudan, 2022).

Berdasarkan data dari *National Coffee Association* 2016 dalam delapan tahun terakhir konsumsi kopi harian mengalami kenaikan. Di kalangan usia 18-24 tahun naik dari 34% menjadi 48% dan kalangan usia 25-39 tahun naik dari 51% menjadi 60%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung atau konsumen *coffee shop* adalah remaja dan dewasa (Safitri, 2019). Fenomena menjamurnya *coffee shop* di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya konsumsi kopi masyarakat. Di Indonesia, kopi adalah salah satu minuman yang disukai dan diminati, tidak hanya kalangan orang tua saja yang menikmati, namun anak muda sudah mulai menikmati minuman kopi (Halimah & Suharyati, 2023).

Di era millennial ini, *coffee shop* hampir bisa kita temui di segala tempat serta berbagai daerah. munculnya *coffee shop* dengan berbagai konsep yang menarik dan didukung sajian variasi minuman yang unik membuat eksistensi tempat ini semakin digemari (Selvi & Ningrum, 2020). Berdasarkan laporan Euromonitor, Kopi Janji Jiwa menjadi restoran dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia sebanyak 1.100 unit pada 2022. Posisi kedua ditempati oleh Kopi Kenangan dengan 932 gerai di seluruh Indonesia. Setelahnya ada restoran cepat saji asal Amerika Serikat (AS) Kentucky Fried Chicken (KFC) yang memiliki 831 gerai. Urutan keempat ditempati oleh Pizza Hut yang memiliki 562 gerai pada 2022. Ada pula Starbucks yang memiliki 443 gerai. Selanjutnya, Chatime memiliki 443 gerai. McDonald's berada di posisi ketujuh dengan 269 gerai di Indonesia pada tahun lalu. Sementara, J Co Donuts & Coffee tercatat memiliki 254 gerai di dalam negeri (Rizaty, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak jumlah gerai *coffee shop* yang bermunculan dibandingkan restoran lainnya, menunjukkan bahwa adanya persaingan yang ketat antara sesama pelaku bisnis, sehingga diperlukan untuk memperhatikan *customer engagement* (keterlibatan konsumen) pada brand *coffee shop*.

Dalam bisnis *coffee shop*, *customer engagement* menjadi hal yang sangat penting karena hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan pelanggan akan mengikat konsumen untuk terus memilih produk atau layanan jasa secara berkala. Yanti et al., (2023) menyatakan *customer engagement* merupakan suatu kondisi di mana pelanggan tampaknya memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan suatu merek dan merasa

secara psikologis terhubung dengannya atau berkomitmen terhadapnya. Komitmen klien secara tegasakan mempengaruhi perusahaan karena hubungan antara pembeli yang mempengaruhi munculnya rasa kepercayaan pelanggan terhadap barang-barang perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *customer engagement* adalah *brand image (citra merek)*. Salah satu faktor penting yang dipergunakan pada proses membangun merek, adalah citra merek, hal ini dikarenakan dampaknya pada preferensi merek konsumen. Konsumen akan selalu mengambil pertimbangan merek yang memiliki citra merek yang kuat serta disukai sebagai pilihan paling utama untuk proses dalam mengambil keputusan. Hal ini memberikan dorongan pada pemasar untuk memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek, cara yang dilakukan dengan menggunakan beragam saluran guna menciptakan pengalaman merek yang kuat serta positif. Dengan kata lain, interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek selama proses untuk membangun keterlibatan konsumen dengan merek merupakan masukan untuk pembentukan citra merek (Cheung et al., 2020).

Selain mempengaruhi *customer engagement*, *brand image* juga mempengaruhi *brand love*. Citra merek yang positif menginspirasi hasrat untuk mencintai merek tersebut di kalangan konsumen. Literatur citra merek juga menunjukkan bahwa pelanggan dapat menetapkan atribut manusia pada merek yang mereka gunakan, mengarahkan mereka untuk mencintai merek sebagai hasil akhir yang emosional (Islam & Rahman, 2016).

Kemudian *brand love* juga mempengaruhi *customer engagement*. *Brand love* merupakan kecintaan konsumen terhadap merek dan sebagai komponen yang sangat penting dalam hubungan merek dengan konsumen (Riyasa et al., 2023). Melalui studinya mengenai hubungan konsumen dengan merek, Fournier pada tahun 1998 menemukan konsep mengenai cinta sangat penting digunakan untuk semua hubungan merek (Islam & Rahman, 2016). Saat merek mengomunikasikan kepribadian dan citra seseorang, konsumen cenderung menginvestasikan waktu dan energi untuk memilih merek yang tepat. Ada penelitian yang menggambarkan *brand love* sebagai pendorong keterlibatan yang penting (Islam & Rahman, 2016).

Kopi Kenangan merupakan salah satu *brand* kopi tanah air yang populer di kalangan masyarakat. Bahkan gelar unicorn berhasil disabet dalam waktu kurang dari lima tahun. Kopi Kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi Kenangan pertama kali buka pada tahun 2017. Pada saat itu, Edward Bersama rekannya, Cynthia Chaerunnisa, dan James Prananto memulai mimpi besarnya membangun sebuah coffee shop (Oswaldo, 2022). Kopi Kenangan adalah *brand* bisnis Food & Beverages atau F&B yang berfokus pada industri *coffee-chain* dengan konsep *grab and go*. Menghadirkan produk kopi lokal dari Indonesia, merek bisnis ini mampu tumbuh dengan cepat karena konsisten melakukan penyajian produk *high quality* pada seluruh gerai yang tersebar di penjuru Indonesia (Youngontop.com, 2022).

Kopi Kenangan menggunakan empat jenis kopi yang diracik jadi satu untuk mendapatkan cita rasa yang unik. Kopi yang dipergunakan adalah kopi lokal Jawa West Indische Bereiding (WIB) yaitu kopi pertama yang dibawa Belanda ke Jawa. kopi Flores dari NTT, kopi Takengon dari Aceh dan kopi Sidikalang dari Sumatra (Rezkiari & Susilawati, 2019). Dengan melihat peluang bisnis di industri kopi, Edward beserta rekannya berusaha membuat produk kopi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Bagi Edward, yang terpenting dalam membangun bisnis ialah mampu memastikan bahwa customer akan terus memesan dan kembali ke gerainya (Oswaldo, 2022). Berikut dapat digambarkan posisi *brand* Kopi Kenangan periode 2020 sampai 2023:

Tabel 1 Penilaian Top Brand Award Kategori Kedai Kopi Periode 2020 – 2023

Brand	TBI (%)			
	2020	2021	2022	2023
Kenangan	39,90	36,70	42,60	39,70
Janji Jiwa	29,80	39,50	38,30	39,50
Kulo	13,60	12,40	10,20	6,30
Fore	5,10	6,40	6,50	7,50
Furo	3,10	-	-	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/> diakses Desember 2023

Dari tabel 1 terlihat bahwa ada lima *brand* kedai kopi yang berhasil meraih posisi *top brand award* kategori kedai kopi. Selanjutnya dari ke lima *brand* tersebut brand kopi kenangan yang cenderung konsisten mempertahankan posisinya pada peringkat pertama diatas kopi Janji jiwa terlihat pada tahun 2020, 2022 dan 2023, meski dengan nilai *top brand* index yang mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Sementara untuk tahun 2021 *brand* Kopi Kenangan berada pada posisi kedua dengan nilai *top brand* index sebesar 36,70% lebih kecil dari pada nilai *top brand* index kopi Janji jiwa sebesar 39,50%. Hal ini menunjukkan bahwa *customer engagement* pada Kopi Kenangan secara keseluruhan sangat baik, terlihat dari mampunya *brand* Kopi Kenangan meraih penghargaan sebagai merek teratas terbaik pilihan pelanggannya kemudian juga mampu meraih gelar *startup unicorn* dalam waktu kurang dari lima tahun.

Posisi *top brand award* dan posisi sebagai *startup unicorn* yang diperoleh Kopi Kenangan dapat menunjukkan bahwa *brandnya* mampu membuat konsumennya memiliki *engagement* terhadap *brandnya*. Namun

hal tersebut tentunya tidak terlepas dari *brand image positif* yang diciptakan terhadap *brandnya* serta sekaligus membangun *brand love* terhadap *brandnya*. Kopi kenangan mampu memperoleh citra merek yang positif melalui strategi marketing yang kreatif dan inovatif. Kopi Kenangan berhasil menciptakan kesan sebagai merek yang trendy serta modern di maata konsumen dengan cara melakukan kampanye-kampanye yang selalu up-to-date dengan tren terkini. Selain itu juga terus melakukan inovasi serta menghadirkan produk yang punya kesesuaian dengan selera masa kini. Strategi marketing lainnya yang ditujukan pada penggemar BTS serta melakukan kerja sama dengan influencer ternama, termasuk Hotman Paris juga berperan dalam memperkuat citra merek yang positif. Selain itu komitmen Kopi Kenangan dalam mempergunakan bahan lokal serta berwawasan lingkungan juga turut andil dalam pembentukan citra merek yang positif (Subakti, 2023).

Selain itu strategi marketing lainnya yang dilakukan adalah menyesuaikan perilaku konsumen dan mengikuti *trend* terkini, dimana dengan terus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, Kopi Kenangan mampu memberikan produk-produk yang sesuai dengan harapan dan *trend* saat ini. Hal ini menyebabkan Kopi Kenangan berhasil menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan relevan bagi konsumen. Hal ini menciptakan rasa keterikatan dan kepercayaan yang kuat antara pelanggan dan merek, sehingga pelanggan merasa senang untuk kembali berbelanja di gerai Kopi Kenangan. Selain itu, dengan memberikan produk-produk yang menarik dan sesuai dengan *trend* terkini, Kopi Kenangan menciptakan motivasi bagi pelanggan untuk terus mengunjungi gerai mereka. Selain itu juga membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun kesetiaan merek yang lebih kokoh (Subakti, 2023).

Kota Padang merupakan kota yang juga mendapatkan pembukaan gerai Kopi kenangan. Hal ini terlihat berdasarkan data *Coffee Shop* yang melakukan ekspansi untuk membuka gerainya di kota Padang, diperoleh informasi bahwa dari beberapa *Coffee Shop* yang melakukan ekspansi ke Kota Padang, Kopi Kenangan adalah yang memiliki gerai terbanyak sebanyak 7 outlet (Selvia, 2022). Selanjutnya untuk gerai-gerai yang dibuka di berbagai kota statusnya bukan gerai *franchise*, tapi merupakan gerai yang pendiriannya dilakukan sendiri oleh pemiliknya (Accone, 2022). Gerai Kopi Kenangan di kota Padang untuk penilaian *brand image* dari konsumennya diperoleh dari penilaian konsumen terhadap produk makanan/minuman yang dihasilkan setiap gerai Kopi Kenangan di kota Padang yang bergantung pada rasa dari produk itu sendiri meski produk yang ditawarkan sama, cara pembuatan yang membedakan cita rasa produk yang dirasakan konsumennya yang mempengaruhi *brand love* dan *customer engagement* terhadap produk dari Kopi Kenangan pada gerai di kota Padang.

Berdasarkan survey awal bulan Desember 2023 terhadap 30 konsumen yang mengonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota Padang berkaitan *brand image*, *brand love* dan *customer engagement* diperoleh hasil jika dirata-ratakan pervariabel ditemukan pada *brand image* 56,7% konsumen tidak setuju bahwa dibandingkan merek lainnya Kopi Kenangan berkualitas tinggi, punya sejarah yang panjang dan dapat diprediksi kinerjanya. Hal ini dikarenakan untuk kota Padang gerainya baru dibuka pada tahun 2022, sehingga konsumen sudah punya pilihan kopi tersendiri yang memiliki kualitas baik menurut mereka dan untuk produknya hanya beberapa dari produk yang ditawarkan yang diunggulkan konsumen cita rasanya dan bergantung pada gerai pembeliannya yang ada di Padang.

Selanjutnya dari segi *brand love*, 53,3% konsumen menyatakan tidak setuju punya *brand love* yang kuat terhadap *brand* Kopi Kenangan, dikarenakan mereka cenderung tidak punya perasaan khusus tentang Kopi Kenangan dan menganggap Kopi Kenangan menyenangkan, sekaligus disukai dan terikat. Hal ini disebabkan karena konsumen juga mengonsumsi kopi merek lainnya selain Kopi Kenangan. Sementara dari *customer engagement*, 63,3% konsumen gerai Kopi Kenangan di kota Padang tidak setuju punya *customer engagement* yang baik dikarenakan ketika menggunakan produk mereka tidak memikirkan produk apa saja yang dijual dan hanya fokus pada produk yang ingin dibeli saja, dan juga tidak tertarik untuk menghabiskan banyak waktu untuk lebih memilih menggunakan produk Kopi Kenangan disebabkan karena konsumen juga mengonsumsi produk kopi dari *brand* lainnya.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari beberapa penelitian Islam & Rahman (2016), Cuong (2020), Giantari et al., (2020), Erianti et al., (2023), Amir et al., (2021), Alfira (2022) dan Yanti et al., (2023), dimana perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dari objek penelitian serta variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan objek berupa konsumen yang mengonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota Padang, sehingga nanti hasil penelitian ini dapat digeneralisasi pada seluruh gerai Kopi Kenangan tersebut. Variabel penelitian yang dipergunakan yaitu *brand image* sebagai variabel eksogen, kemudian *brand love* sebagai variabel mediasi dan *customer engagement* sebagai variabel endogen yang digabung dalam sebuah model konseptual.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2021). Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang mengonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota Padang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Selanjutnya untuk mendapatkan jumlah sampel menggunakan teori yang dikemukakan Hair et al., (2010) yang menyatakan suatu penelitian dianggap representatif apabila jumlah sampel yang digunakan sebanyak jumlah indikator dikalikan 5-10 atau minimal 100 (seratus) sampel atau responden. Dalam penelitian ini, jumlah indikatornya sebanyak 24 maka $24 \times 5 = 120$. Jadi sampelnya sebanyak 120 konsumen yang mengonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Kriteria sampelnya sebagai berikut:

1. Konsumen berumur ≥ 17 tahun agar mengetahui dan memahami *social media marketing* dan sudah mampu menyeleksi informasi
2. Konsumen mengetahui atau mengenal *brand* (merek) Kopi Kenangan .
3. Jika Mengetahui atau Mem follow salah satu akun instagram Kopi Kenangan Secara General / Gerai Kota Padang dapat dijadikan responden:
 - Konsumen mengetahui media social instagran yang dimiliki Kopi Kenangan.
 - Konsumen memfollow instagram Kopi Kenangan secara general.
 - Konsumen memfollow media social instagram Kopi Kenangan yang berada di Kota Padang.
4. Konsumen pernah mengonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan Padang minimal 2 kali selama 6 bulan terakhir
5. Berdomisili di Kota Padang

Sumber data terbagi dua yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan teknik angket. Rancangan angket ini menggunakan skala *likert* (Sugiyono, 2021). Metode analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM-*Partial Least Square* (PLS) (Ghozali, 2021). Pengujian Mediasi SEM-PLS menggunakan strategi pengujian mediasi yang disarankan oleh Hair et al., (2017) menggunakan signifikansi path coefficient. Selanjutnya masing-masing variabel dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Brand Image</i>		1. Dibandingkan dengan merek lain, produk merek berkualitas tinggi	(Cheung et al., 2020)
		2. Merek memiliki sejarah yang panjang	
		3. Dapat memprediksi kinerja merek dengan andal	
		4. Perusahaan adalah perusahaan terkemuka	
		5. Perusahaan memiliki pengalaman yang luas	
		6. Perusahaan adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan	
<i>customer engagement</i>	<i>Consumer-brand engagement – Cognitive processing</i>	1. Menggunakan produk merek membuat berpikir tentang merek	(Cheung et al., 2020)
		2. Sering memikirkan merek ketika menggunakannya	
		3. Menggunakan produk merek merangsang minat untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek	
	<i>Consumer-brand engagement – affection</i>	4. Merasa sangat positif ketika menggunakan produk Merek	
		5. Menggunakan produk merek membuat bahagia	
		6. Merasa nyaman saat menggunakan produk merek	
		7. Bangga menggunakan produk merek	
	<i>Consumer-brand engagement – activation</i>	8. Menghabiskan banyak waktu menggunakan produk merek dibandingkan dengan merek lain	

	9. Setiap kali menggunakan layanan produk, biasanya menggunakan produk merek	
	10. Paling sering menggunakan produk merek	
<i>Brand love</i>	1. Merek adalah merek yang luar biasa	(Algharabat, 2017)
	2. Merek membuat merasa nyaman	
	3. Merek membuat sangat senang	
	4. Suka dengan merek	
	5. Punya perasaan khusus tentang merek	
	6. Merek sangat menyenangkan	
	7. Sangat menyukai merek	
	8. Sangat terikat dengan merek	

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data SEM-PLS mempergunakan model penggabungan bentuk *first order* dan *second order*. *First order* dipergunakan untuk variabel yang hanya mempunyai indikator. Pada Penelitian ini variabel yang merupakan kategori *first order* adalah *brand image*, *brand love*. Sedangkan *second order* dipergunakan untuk variabel yang mempunyai dimensi dan masing-masing dimensi dijelaskan oleh indikator. Dimana pengujian akan melalui dua jenjang pertama pengujian untuk dimensi ke indikatornya dan kedua dari variabel ke dimensinya. Pada Penelitian ini variabel yang merupakan kategori *second order* adalah *customer engagement*.

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model struktural dengan PLS dimulai dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive* (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil estimasi *R-square* seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 3 R-square

	R Square
Brand Love	0.802
Customer Engagement	0.820

Sumber : Pengolahan data dari PLS, 2024

Dari hasil nilai R Square pada tabel 3 menunjukkan bahwa *brand love* dapat dijelaskan oleh *brand image* sebesar 0,802 atau 80,2% sedangkan 19,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti, kemudian *customer engagement* dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *brand love* sebesar 0,820 (82%) sedangkan 18% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Disamping melihat besarnya nilai *R-square*, evaluasi model PLS dapat dilakukan dengan Q^2 *predictive relevance*. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2021). Perhitungan *Q-square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,802)(1 - 0,820)$$

$$Q^2 = 0,964$$

Hasil diatas menunjukkan nilai *predictive - relevance* sebesar 0,964 nilai ini > 0, sehingga dapat diartikan bahwa 96,4% variasi pada variabel intensi keluar *customer engagement* dijelaskan oleh variabel yang digunakan pada model dan 3,6% dijelaskan oleh faktor lainnya diluar model. Dengan hasil ini maka disimpulkan model ini memiliki nilai *predictive relevance*.

Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*. Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik melebihi nilai t tabel untuk derajat signifikansi 0,05 sebesar 1.96 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Path Coefficients dan Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
--	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------

H1	Brand Image -> Brand Love	0.896	0.897	0.027	33.515	0.000
H2	Brand Image -> Customer Engagement	0.068	0.070	0.094	0.727	0.468
H3	Brand Love -> Customer Engagement	0.844	0.842	0.084	10.064	0.000
	Customer Engagement -> CE-Activation	0.921	0.920	0.018	50.332	0.000
	Customer Engagement -> CE-Affection	0.967	0.967	0.008	127.758	0.000
	Customer Engagement -> CE-Cognitive Processing	0.953	0.953	0.010	91.803	0.000
H4	Brand Image -> Brand Love -> Customer Engagement	0.756	0.755	0.079	9.573	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

Dari hasil *Path Coefficient* pada tabel 4 dapat dilihat bahwa semua first order konstruk *customer engagement* ternyata berpengaruh signifikan terhadap second order konstruk *customer engagement* dimana nilai t-statistik yang dihasilkan untuk semua first order konstruk > 1,96 dan nilai signifikansi < 0,05 yang berarti bahwa *Consumer-brand engagement – Cognitive processing*, *Consumer-brand engagement – affection* dan *Consumer-brand engagement – activation* adalah dimensi dari *customer engagement*. Hal ini berarti bahwa semua konstruk first order merupakan konstruk dimensi pembentuk konstruk *customer engagement*.

Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Love

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* pengaruh *brand image* terhadap *brand love* bernilai positif sebesar 0,896 dengan nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 33,515 serta sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* Kopi Kenangan di kota Padang. Hal ini menunjukkan *brand image* merupakan hal yang mempengaruhi *brand love* konsumen pada *brand* Kopi Kenangan, dimana semakin baik *brand image* maka semakin meningkat *brand love* Kopi Kenangan.

Hal ini mengindikasikan konsumen yang mengonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di kota Padang yang menjadi responden dalam penelitian ini mempertimbangkan *brand image* untuk mempengaruhi *brand love* mereka pada Kopi Kenangan di kota Padang. Dimana konsumen akan memutuskan *brand love* mereka berdasarkan penilaian *brand image* yang dilihat dari segi dibandingkan dengan merek lain, produk Kopi Kenangan berkualitas tinggi, kemudian Kopi Kenangan memang memiliki sejarah yang Panjang serta konsumen dapat memprediksi kinerja Kopi Kenangan dengan andal dan menilai Kopi Kenangan adalah perusahaan terkemuka, memiliki pengalaman yang luas serta perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, sehingga kesemua hal tersebut mempengaruhi *brand love* mereka pada Kopi Kenangan kota Padang.

Brand image didefinisikan sebagai jumlah dari total persepsi (beralasan atau emosional) yang melekat pada konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek terdiri dari keyakinan merek simbolik, fungsional, emosional dan beralasan. Konsumen lebih mungkin untuk menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek-merek yang citranya sesuai dengan konsep diri konsumen, karena citra merek sebagai personifikasi merek mengekspresikan citra diri seseorang (Islam & Rahman, 2016).

Citra merek yang positif menginspirasi hasrat untuk mencintai merek tersebut di kalangan konsumen. Literatur citra merek juga menunjukkan bahwa pelanggan dapat menetapkan atribut manusia pada merek yang mereka gunakan, mengarahkan mereka untuk mencintai merek sebagai hasil akhir yang emosional. Konsumen Generasi X melakukan pembelian mereka secara analitis, berdasarkan nilai, sedangkan konsumen muda lebih mengandalkan citra dan nuansa merek (karakteristik simbolik) dari pada nilai (karakteristik fungsional) yang terkait dengan pembelian (Islam & Rahman, 2016).

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang menemukan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love* (Islam & Rahman, 2016; Cuong, 2020). *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love*, artinya semakin baik *brand image* maka semakin tinggi *brand love* konsumen terhadap *brand* (Giantari et al., 2020). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. hal ini mengindikasikan bahwa citra yang sudah terbangun oleh merek dapat mempengaruhi kesukaan konsumen merek tersebut (Erianti et al., 2023)

Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Engagement

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* bernilai positif sebesar 0,068 dengan nilai uji T-statistic < 1,96 yaitu sebesar 0,727 serta sig 0,468 > 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan *brand image* positif tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di kota Padang. Hal ini menunjukkan *brand image* tidak memberikan kontribusi yang berarti untuk meningkatkan *customer engagement* konsumen pada *brand* Kopi Kenangan.

Penyebab *brand image* tidak memberikan dampak pada *customer engagement* Kopi Kenangan di kota Padang adalah karena konsumen yang mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di kota Padang yang menjadi responden dalam penelitian ini pada umumnya memiliki pemikiran yang sama bahwa pada dasarnya konsumen tidak terlalu mementingkan dibandingkan dengan merek lain, produk kopi kenangan berkualitas tinggi, memiliki sejarah yang Panjang, dapat memprediksi kinerja kopi kenangan dengan andal, serta merupakan perusahaan terkemuka, memiliki pengalaman yang luas dan berorientasi pada pelanggan. Hal ini disebabkan untuk kota Padang Kopi Kenangan melakukan ekspansi tahun 2022 sehingga masih terbilang baru dibandingkan usaha coffee shop dengan merek lainnya. Selain itu meski untuk sejarahnya sendiri usaha ini didirikan tahun 2017, konsumen hanya akan memesan produk makanan atau minuman berdasarkan apa yang mereka sukai sehingga kurang dapat memprediksi kinerja kopi kenangan secara keseluruhan, meskipun usaha kopi kenangan termasuk perusahaan terkemuka dibuktikan dengan kemampuan meraih top brand di kategori coffee shop dan juga berorientasi pada pelanggan dengan menciptakan produk makanan atau minuman yang menyesuaikan keinginan pelanggannya dimana kesemua hal tersebut tidak mempengaruhi *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di kota Padang.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan beberapa hasil Penelitian yang menemukan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* (Nurfitriana et al., 2020). *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* (Islam & Rahman, 2016; Amir et al., 2021; Alfira, 2022)

Pengaruh Brand Love Terhadap Customer Engagement

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* pengaruh *brand love* terhadap *customer engagement* bernilai positif sebesar 0,844 dengan nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 10,064 serta sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di kota Padang. Hal ini menunjukkan *brand love* merupakan hal yang mempengaruhi *customer engagement* konsumen pada *brand* Kopi Kenangan, dimana semakin baik *brand love* maka semakin meningkat *customer engagement* dengan Kopi Kenangan.

Hal ini mengindikasikan konsumen yang mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di kota Padang yang menjadi responden dalam penelitian ini mempertimbangkan *brand love* untuk mempengaruhi *customer engagement* dengan Kopi Kenangan kota Padang. Dimana konsumen akan memutuskan *customer engagement* dengan Kopi Kenangan kota Padang berdasarkan penilaian *brand love* yang dilihat dari segi Kopi Kenangan adalah merek yang luar biasa, membuat merasa nyaman, membuat sangat senang, konsumen suka dengan Kopi Kenangan. Selain itu juga punya perasaan khusus tentang Kopi Kenangan dan menganggap Kopi Kenangan sangat menyenangkan sekaligus sangat menyukai dan sangat terikat dengan Kopi Kenangan, sehingga kesemua hal tersebut mempengaruhi *customer engagement* dengan Kopi Kenangan kota Padang.

Brand love didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang kuat yang dimiliki pelanggan yang puas untuk nama tertentu (Islam & Rahman, 2016; Algharabat, 2017). *Brand love* sebagai sarana untuk memuaskan pelanggan berdasarkan perasaan mereka tentang merek produk tertentu. *Brand love* akan menjadi area kekuatan utama bagi terbentuknya pembeli dan merek yang akan memberdayakan pelanggan untuk menyoroti sudut pandang mereka dan memberikan kritik positif kepada pembeli yang berbeda (Yanti et al., 2023).

Brand love terkait dengan tiga komponen: kesukaan merek, kerinduan merek, dan keputusan/komitmen merek. *Brand love* meliputi keterikatan, emosi, evaluasi, gairah, evaluasi positif, pernyataan dan mencerminkan hubungan cinta konsumen dengan merek yang lebih kuat untuk merek tertentu (Algharabat, 2017). *Brand love* merupakan kecintaan konsumen terhadap merek dan sebagai komponen yang sangat penting dalam hubungan merek dengan konsumen (Riyasa et al., 2023). Melalui studinya mengenai hubungan konsumen dengan merek, Fournier pada tahun 1998 menemukan konsep mengenai cinta sangat penting digunakan untuk semua hubungan merek. Perbedaan telah dibuat antara cinta merek dan cinta antar pribadi di mana yang pertama adalah satu arah, sedangkan yang kedua adalah dua arah (Islam & Rahman, 2016).

Secara kognitif, aktivitas pelanggan diwakili oleh tingkat pelanggan yang terkait dengan dana inspirasional atau kebanggaan terhadap merek. Secara kognitif, aktivitas keterlibatan pelanggan dapat dilihat dari fokus pelanggan pada merek dan keterlibatan pada merek. Selain itu, interaksi pelanggan dengan merek mengungkapkan aktivitas yang berkaitan dengan perilaku pelanggan (Yanti et al., 2023). Saat merek mengomunikasikan kepribadian dan citra seseorang, konsumen cenderung menginvestasikan waktu dan energi untuk memilih merek yang tepat. Ada penelitian yang menggambarkan *brand love* sebagai pendorong keterlibatan yang penting (Islam & Rahman, 2016).

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* (Islam & Rahman, 2016). *Brand love*

berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* (Nurfitriona et al., 2020). Adanya pengaruh pada *brand love* terhadap *customer engagement* secara positif dan signifikan (Yanti et al., 2023).

Pengaruh *Brand image* Terhadap *Customer engagement* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi bernilai positif sebesar 0,756 dengan nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 9,573 serta sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan di kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand love* sebagai variabel mediasi dapat menjadi perantara pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di kota Padang, dikarenakan *brand love* yang dilihat dari segi Kopi Kenangan adalah merek yang luar biasa, membuat merasa nyaman, membuat sangat senang, konsumen suka suka dengan Kopi Kenangan. Selain itu juga punya perasaan khusus tentang Kopi Kenangan dan menganggap Kopi Kenangan sangat menyenangkan sekaligus sangat menyukai dan sangat terikat dengan Kopi Kenangan adalah hal yang dipertimbangkan konsumen sebagai perantara pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan kota Padang.

Citra merek yang positif menginspirasi hasrat untuk mencintai merek tersebut di kalangan konsumen. Literatur citra merek juga menunjukkan bahwa pelanggan dapat menetapkan atribut manusia pada merek yang mereka gunakan, mengarahkan mereka untuk mencintai merek sebagai hasil akhir yang emosional. Konsumen Generasi X melakukan pembelian mereka secara analitis, berdasarkan nilai, sedangkan konsumen muda lebih mengandalkan citra dan nuansa merek (karakteristik simbolik) dari pada nilai (karakteristik fungsional) yang terkait dengan pembelian (Islam & Rahman, 2016).

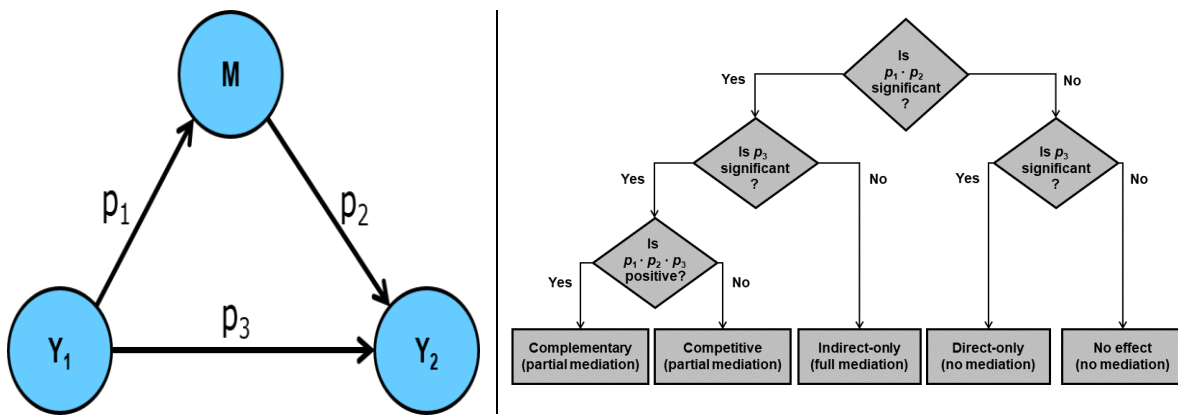
Brand love terkait dengan tiga komponen: kesukaan merek, kerinduan merek, dan keputusan/komitmen merek. *Brand love* meliputi keterikatan, emosi, evaluasi, gairah, evaluasi positif, pernyataan dan mencerminkan hubungan cinta konsumen dengan merek yang lebih kuat untuk merek tertentu (Algharabat, 2017). *Brand love* merupakan kecintaan konsumen terhadap merek dan sebagai komponen yang sangat penting dalam hubungan merek dengan konsumen (Riyasa et al., 2023). Melalui studinya mengenai hubungan konsumen dengan merek, Fournier pada tahun 1998 menemukan konsep mengenai cinta sangat penting digunakan untuk semua hubungan merek. Perbedaan telah dibuat antara cinta merek dan cinta antar pribadi di mana yang pertama adalah satu arah, sedangkan yang kedua adalah dua arah (Islam & Rahman, 2016).

Secara kognitif, aktivitas pelanggan diwakili oleh tingkat pelanggan yang terkait dengan dana inspirasional atau kebanggaan terhadap merek. Secara kognitif, aktivitas keterlibatan pelanggan dapat dilihat dari fokus pelanggan pada merek dan keterlibatan pada merek. Selain itu, interaksi pelanggan dengan merek mengungkapkan aktivitas yang berkaitan dengan perilaku pelanggan (Yanti et al., 2023). Saat merek mengomunikasikan kepribadian dan citra seseorang, konsumen cenderung menginvestasikan waktu dan energi untuk memilih merek yang tepat. Ada penelitian yang menggambarkan *brand love* sebagai pendorong keterlibatan yang penting (Islam & Rahman, 2016).

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang menemukan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love* (Islam & Rahman, 2016; Cuong, 2020). *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love*, artinya semakin baik *brand image* maka semakin tinggi *brand love* konsumen terhadap *brand* (Giantari et al., 2020). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. hal ini mengindikasikan bahwa citra yang sudah terbangun oleh merek dapat mempengaruhi kesukaan konsumen merek tersebut (Erianti et al., 2023). Selanjutnya hasil penelitian ini juga konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* (Islam & Rahman, 2016). *Brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* (Nurfitriona et al., 2020). Adanya pengaruh pada *brand love* terhadap *customer engagement* secara positif dan signifikan (Yanti et al., 2023)

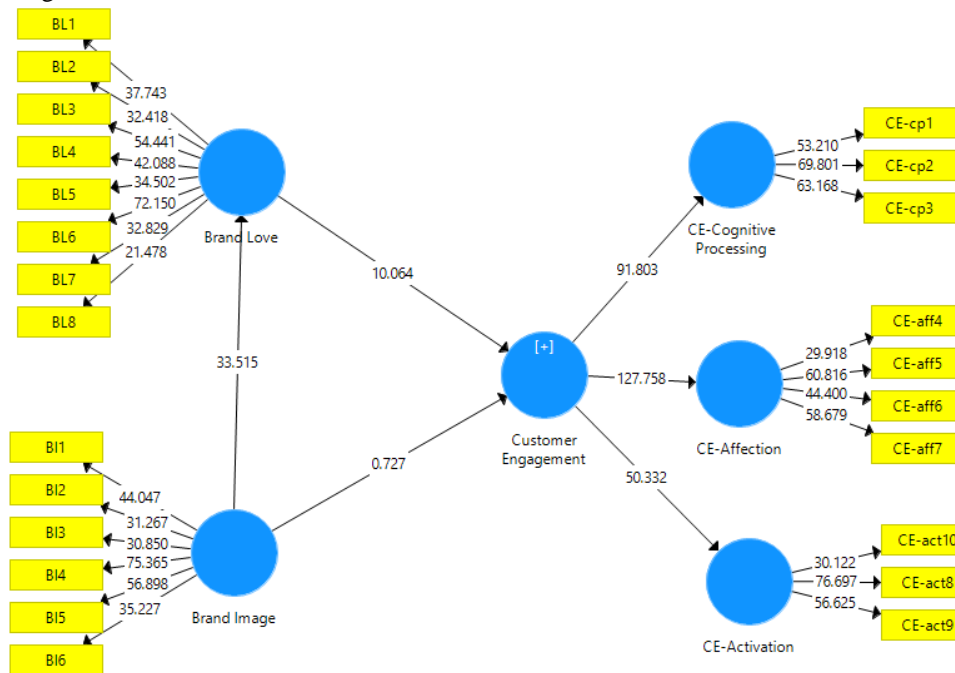
Pengujian Efek Mediasi

Strategi pengujian mediasi yang disarankan oleh Hair et al., (2017) menggunakan signifikansi path coefficient dapat digambarkan seperti dibawah ini



Gambar 1 Strategi Pengujian Mediasi
 Sumber : Hair et al., (2017)

Selanjutnya untuk menguji efek mediasi dalam Penelitian ini maka dapat digambarkan dalam bentuk model sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil bootstrapping Pengujian Efek Mediasi
 Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

Langkah Pertama Melihat Pengaruh Brand image Terhadap Brand Love Dan Pengaruh Brand Love Terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa pengaruh *brand image* terhadap *brand love* Kopi Kenangan di kota Padang adalah signifikan, dimana nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 33,515 serta sig 0,000 < 0,05. Kemudian pengaruh *brand love* terhadap *customer engagement* Kopi Kenangan di kota Padang juga signifikan dimana nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 10,064 serta sig 0,000 < 0,05., dengan demikian keputusan persyaratan pertama Jawabannya Ya.

Langkah kedua melihat pengaruh brand image terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di kota Padang adalah tidak signifikan, dimana nilai uji T-statistic < 1,96 yaitu sebesar 0,727 serta sig 0,468 > 0,05, dengan demikian keputusan persyaratan kedua Jawabannya Tidak

Langkah Ketiga pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan dan pengaruh langsung dinyatakan tidak signifikan maka ditentukan langsung kepada keputusan akhir

Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan dimana terlihat dari keputusan persyaratan pertama Jawabannya Ya, kemudian pengaruh langsung dinyatakan tidak signifikan terlihat dari keputusan persyaratan kedua Jawabannya Tidak. Dengan demikian berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa hubungan tidak langsung signifikan tetapi hubungan langsungnya tidak signifikan sehingga dapat diambil kesimpulan hasil keputusannya *Indirect-only mediation* (mediasi hubungan tidak langsung saja) berbentuk *full mediation* (mediasi penuh)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. *Brand image* positif tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan prosedur analisis mediasi dalam SEM-PLS Dengan Metode signifikansi path coefficient menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung signifikan, tetapi hubungan langsungnya tidak signifikan sehingga dapat diambil kesimpulan hasil keputusannya *indirect-only mediation* (mediasi hubungan tidak langsung saja) berbentuk *full mediation*. Beberapa hal yang dapat direkomendasikan yaitu :

1. Beberapa upaya penting yang harus dilakukan Kopi Kenangan di Kota Padang untuk meningkatkan *brand image* adalah dengan cara meningkatkan pemaahan konsumen bahwa kopi kenangan memiliki sejarah yang Panjang dengan cara:
 1. Penyedia jasa memberikan informasi mengenai pendirian kopi kenangan secara general, kemudian juga memberikan informasi kapan melakukan ekspansi gerai diberbagai kota .
 2. Selanjutnya untuk peningkatan *brand image* kopi kenangan di kota padang mungkin dapat menampilkan perjalanan kopi kenangan dari berdiri hingga sekaarang melalui konten postingan sehingga konsumen tahu sejarah pendirian kopi kenangan itu sudah bagaimana serta apa saja yang sudah diperoleh Kopi kenangan dari segi *brand image* menurut penilaian konsumennya secara menyeluruh
3. Kopi Kenangan di Kota Padang disarankan untuk untuk meningkatkan *brand love* dengan cara meningkatkan keterikataan konsumen dengan cara:
 - a. Membuat konsumen agar mau untuk mencoba beerbagai macam menu produk makanan atau minuman yang dijual agar konsumen tidak mencari aternatif lain menu yang disediakan oleh pesaing
 - b. Berusaha melakukan inovasi produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa bosan dan punya alternatif pilihan produk makanan/minuan yang diinginkan

DAFTAR PUSTAKA

- Accone. (2022). Bagaimana Cara Franchise Kopi Kenangan? Ini Penjelasan. https://www.acc.co.id/Accone/InfoTerkini_Detail?Id=4945&title=Bagaimana-Cara-Franchise-Kopi-Kenangan-Ini-Penjelasan.
- Alfira. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Image Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801–1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2020). Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telkom Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 612–627. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Business Innovation & Technology Management*, 12(6), 3151–3159. <https://doi.org/10.5373/IARD/CS/V12I6/S20201280>
- Erianti, V. D., Setyawati, S. M., & Suparno, C. (2023). Peran Seld Congruity dan Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Love. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 25(2), 1–12.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Giantari, I. G. A. K., Utama, I. P. H. B., & Wardani, N. L. D. A. (2020). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 54–61. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/1072>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th edition). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second). Sage Publications.
- Halimah, Q. N., & Suharyati. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 63–69.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>

- Mahmudan, A. (2022). Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021? <https://DataIndonesia.Id/Agribisnis-Kehutanan/Detail/Berapa-Konsumsi-Kopi-Indonesia-Pada-20202021>.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Oswaldo, I. G. (2022). Profil dan Sejarah Kopi Kenangan yang Pecahkan Rekor MURI. <https://Finance.Detik.Com/Berita-Ekonomi-Bisnis/d-6487881/Profil-Dan-Sejarah-Kopi-Kenangan-Yang-Pecahkan-Rekor-Muri>.
- Rezkisari, I., & Susilawati, D. (2019). Rahasia Panjangnya Antrean Kopi Kenangan. <https://Ameera.Republika.Co.Id/Berita/Pyqc2e328/Rahasia-Panjangnya-Antrean-Kopi-Kenangan>.
- Riyasa, I. A. P. W., Dewi, N. I. K., & Lina, N. P. M. (2023). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada UMKM Kuliner di Denpasar. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 14–25.
- Rizaty, M. A. (2023). Ini 8 Restoran dengan Gerai Terbanyak di Indonesia pada 2022. <https://DataIndonesia.Id/Industri-Perdagangan/Detail/Ini-8-Restoran-Dengan-Gerai-Terbanyak-Di-Indonesia-Pada-2022>.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Selvia, N. (2022). Segera Serbu!! Kopi Kenangan Bertabur Promo di Padang. <https://Padek.Jawapos.Com/Bisnis/07/10/2022/Segera-Serbu-Kopi-Kenangan-Bertabur-Promo-Di-Padang/>.
- Subakti, H. (2023). Intip 5 Strategi Kopi Kenangan Yang Bikin Brand Ini Jadi Unicorn. <https://Bithourproduction.Com/Blog/Intip-5-Strategi-Kopi-Kenangan/>.
- Suciati, F. S., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2020). Kapabilitas Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Coffee Shop. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume*, 8(1), 37–45.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yanti, W., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2023). Analisis Brand Love Terhadap Customers Loyalty Produk Wardah Dengan Customers Engagement Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7107–7113. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Youngontop.com. (2022). Kopi Kenangan Buka Gerai Pertama di Malaysia, Intip Perjalanannya Yuk! <https://Www.Youngontop.Com/Kopi-Kenangan-Buka-Gerai-Pertama-Di-Malaysia-Intip-Perjalanannya-Yuk/>.