

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh variabel Identifikasi Merek pada Loyalitas Merek dengan Mediasi Keterlibatan Merek dan Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan. Penelitian ini menggunakan desain survei yang dilakukan melalui *G-Forms*. Populasi pada penelitian ini adalah penikmat kopi di Indonesia dengan sampelnya adalah konsumen merek Kopi Kenangan.

Alat uji untuk penelitian ini menggunakan SPSS versi 21 dan WarpPLS 7.0. Terdapat 237 responden yang diuji dengan dipilih melalui metode *purposive sampling*. Selanjutnya, peneliti melakukan penelitian *partial least square* dengan melihat evaluasi model struktural *outer* dan *inner models* pada WarpPLS 7.0. Hasil yang didapatkan pada penelitian saat ini ialah semua variabel pada hipotesis yang diuji menunjukkan terdukung positif signifikan.

Kata Kunci: Identifikasi Merek, Keterlibatan Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek

ABSTRACT

This study aims to test the hypothesis regarding the effect of Brand Identification on Brand Loyalty by Mediation of Brand Engagement and Kopi Kenangan Consumer Satisfaction. This study uses a survey design conducted through G-Forms. The population in this study were coffee connoisseurs in Indonesia with the sample being the consumers of the Kopi Kenangan brand.

The test equipment for this research used SPSS version 21 and WarpPLS 7.0. There are 237 respondents who were tested by being selected through purposive sampling method. Furthermore, the researcher conducted a partial least square research by looking at the evaluation of the outer and inner structural models in WarpPLS 7.0. The results obtained in the current study are that all the variables in the tested hypothesis show significant positive support.

Keywords: Brand Identification, Brand Engagement, Customer Satisfaction, Brand Loyalty