

Peran *Brand Authenticity* Terhadap *Brand Love* pada Toko Kopi Tuku

*Atsila Fatimatuazzahra*¹, *Sumaryono*²

^{1,2} Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

e-mail: *¹atsila.f@mail.ugm.ac.id, ²sumaryono.cendix@ugm.ac.id

Abstrak

Perubahan preferensi konsumen yang semakin menghargai autentisitas merek menekankan pentingnya pembangunan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand authenticity* terhadap *brand love* pada Toko Kopi Tuku. Penelitian ini melibatkan 229 partisipan berusia 18-43 tahun yang mengetahui Toko Kopi Tuku. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan *brand authenticity* berperan positif secara signifikan terhadap *brand love* dengan sumbangan efektif sebesar 43,7%. Dari keseluruhan dimensi *brand authenticity*, *self-empowerment* dan *conscious* memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk *brand love*. Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pengembangan strategi hubungan konsumen-merek Toko Kopi Tuku dengan penekanan pada aspek pemberdayaan konsumen dan komitmen terhadap nilai-nilai berbasis tujuan.

Kata kunci: autentisitas merek, cinta merek, hubungan konsumen-merek

Abstract

The increasing consumer emphasis on brand authenticity highlights the importance of building strong consumer-brand relationships. This study aims to examine the role of brand authenticity on brand love at Toko Kopi Tuku. The study involved 229 participants aged 18–43 years who were familiar with Toko Kopi Tuku. Data were analyzed using simple linear regression. The results indicate that brand authenticity has a significant positive effect on brand love, contributing 43.7% of the variance. Among the dimensions of brand authenticity, self-empowerment and conscious contribute the most in shaping brand love. These findings have practical implications for the development of consumer-brand relationship strategies at Toko Kopi Tuku, highlighting the importance of consumer empowerment and commitment to purpose-driven values.

Keywords: brand authenticity, brand love, consumer-brand relationship