UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Peran Kecintaan terhadap Merek dalam Memediasi Pengaruh Kesesuaian Diri dan Kesesuaian Fungsional
terhadap Loyalitas Merek pada Kedai Kopi Berbasis Kampus: Studi pada Soakin**
Firman Fauzi Hermanto, Handini Audita, S.E., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Intisari

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, yang ditandai dengan peningkatan jumlah kafe dan bar sebesar sekitar 60,3% selama periode 2019–2023. Di tengah persaingan yang semakin intens, loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha kedai kopi, termasuk kedai kopi lokal berbasis kampus. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesesuaian diri dan kesesuaian fungsional terhadap kecintaan terhadap merek dan loyalitas merek, serta peran mediasi kecintaan terhadap merek dalam hubungan tersebut pada konsumen Soakin di Universitas Gadjah Mada.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 202 konsumen Soakin. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan didukung secara statistik. Kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap kesesuaian fungsional, kecintaan terhadap merek, dan loyalitas merek. Kesesuaian fungsional berpengaruh positif terhadap kecintaan terhadap merek dan loyalitas merek. Kecintaan terhadap merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek serta memediasi secara parsial pengaruh kesesuaian diri dan kesesuaian fungsional terhadap loyalitas merek. Temuan ini mengonfirmasi bahwa mekanisme pembentukan loyalitas yang sebelumnya ditemukan pada konteks kedai kopi merek ternama juga relevan pada konteks kedai kopi lokal berbasis kampus.

Kata kunci: kesesuaian diri, kesesuaian fungsional, kecintaan terhadap merek, loyalitas merek, kedai kopi berbasis kampus.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Peran Kecintaan terhadap Merek dalam Memediasi Pengaruh Kesesuaian Diri dan Kesesuaian Fungsional
terhadap Loyalitas Merek pada Kedai Kopi Berbasis Kampus: Studi pada Soakin**
Firman Fauzi Hermanto, Handini Audita, S.E., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstract

The Indonesian coffee shop industry has experienced rapid growth, as reflected in the approximately 60.3% increase in the number of cafés and bars between 2019 and 2023. Amid intensifying competition, consumer loyalty has become an important factor for the sustainability of coffee shop businesses, including campus-based local coffee shops. This study aims to examine the effects of self-congruity and functional congruity on brand love and brand loyalty, as well as the mediating role of brand love in these relationships among consumers of Soakin at Universitas Gadjah Mada.

This study employed a quantitative approach using a survey method involving 202 Soakin consumers. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.

The results indicate that all proposed hypotheses were supported. Self-congruity positively influences functional congruity, brand love, and brand loyalty. Functional congruity positively influences both brand love and brand loyalty. Brand love also positively influences brand loyalty and partially mediates the effects of self-congruity and functional congruity on brand loyalty. These findings confirm that the loyalty formation mechanism previously identified in the context of well-known coffee shop brands is also relevant in the context of a campus-based local coffee shop.

***Keywords**: self-congruity, functional congruity, brand love, brand loyalty, campus-based coffee shop.*