

## INTISARI

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara komponen bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas pembelanjaan iklan, sikap konsumen terhadap iklan, promosi moneter, dan promosi non-moneter terhadap identifikasi merek, citra merek, kecintaan merek dan loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Peneliti berhasil mendapatkan 210 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Metode pengolahan data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil mengidentifikasi bahwa pembelanjaan iklan, sikap terhadap iklan, dan promosi moneter berperan dalam mempengaruhi identifikasi merek. Sementara itu, sikap konsumen terhadap merek dan promosi moneter terbukti berpengaruh terhadap citra merek. Identifikasi merek dan citra merek signifikan mempengaruhi kecintaan merek dan loyalitas merek. Studi ini adalah yang pertama untuk menyelidiki elemen bauran komunikasi pemasaran dalam konteks kedai kopi di Kediri.

Kata Kunci: Periklanan, Promosi penjualan, Citra merek, Identifikasi merek, Kecintaan merek, Loyalitas merek, Industri kedai kopi.

## ABSTRACT

*This study examines the relationship between the components of the marketing communication mix there are advertising spending, consumer attitudes towards advertising, monetary promotions, and non-monetary promotions on brand identification, brand image, brand love and brand loyalty. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing online questionnaires. The sample used in this study were 210 respondents in accordance with predetermined criteria. The data processing method used is Structural Equation Modeling (SEM). Results Identify that advertising spending, attitude toward advertising, and monetary promotion play a role in influencing brand identification. Meanwhile, consumer attitudes toward advertising and monetary promotions have been shown to have an effect on brand image. Brand identification and brand image significantly affect brand love and brand loyalty. This study is the first for marketing communication mix elements in the context of a coffee shop in Kediri.*

*Keywords: Advertising, Sales promotion, Brand image, Brand identification, Brand love, Brand loyalty, Coffee shop industry.*