

Analisis Brand Awareness terhadap Loyalty pada Produk Minuman Kopi melalui Trust dan Image

(Analysis of Brand Awareness on Brand Loyalty through Brand Trust and Brand Image in Coffee Beverage Products)

Pahul Tri Wibowo¹, Elistia²

Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia^{1,2}

bowo0796@student.esaunggul.ac.id¹, elistia@esaunggul.ac.id²



Article History

Received on 23 December 2025

1st Revision on 4 January 2026

2nd Revision on 21 January 2026

Accepted on 6 February 2026

Abstract

Purpose: This study aims to analyze the effect of Brand Awareness on Brand Loyalty with Brand Trust and Brand Image as mediating variables in Coffee Jago coffee products.

Research Methodology: This quantitative study employed a survey using a Likert-scale questionnaire among 225 Coffee Jago consumers in Jakarta aged 17 years or older, selected through purposive sampling. Data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS.

Results: The findings indicate that Brand Awareness has a positive and significant effect on Brand Trust ($t = 14.080$; $p = 0.000$), Brand Image ($t = 13.746$; $p = 0.000$), and Brand Loyalty ($t = 2.972$; $p = 0.003$). Furthermore, Brand Trust ($t = 5.744$; $p = 0.000$) and Brand Image ($t = 3.453$; $p = 0.001$) significantly contribute to increasing Brand Loyalty. The mediation analysis further confirms that Brand Trust and Brand Image significantly mediate the relationship between Brand Awareness and Brand Loyalty, with mediation effects of $t = 5.259$ ($p = 0.000$) and $t = 3.207$ ($p = 0.001$), respectively.

Conclusions: High brand awareness enhances consumer trust and strengthens brand image, which ultimately contributes to increased customer loyalty toward Coffee Jago. Therefore, Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Image are essential factors in developing sustainable customer loyalty.

Limitations: This study is limited to a single local coffee brand in Jakarta; therefore, the findings may not be generalized to the broader coffee industry or other geographical contexts.

Contributions: This study contributes to brand management literature and offers insights into enhancing customer loyalty through effective branding strategies.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust

How to Cite: Wibowo, P. T., & Elistia. (2026). Analisis Brand Awareness terhadap Loyalty pada Produk Minuman Kopi melalui Trust dan Image. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 5(1), 11-23.

1. Pendahuluan

Industri kopi memegang peranan penting dalam perekonomian nasional Indonesia, dengan menjadi salah satu komoditas ekspor yang paling menjanjikan (Syakir & Surmaini, 2017). Sejalan dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran konsumen, konsumsi kopi siap minum menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Kopi kini tidak lagi sekadar dipandang sebagai minuman, melainkan sudah menjadi bagian integral dari gaya hidup urban.

modern ([Alfarisi, Susanto, Chotib, Dolly, & Handani, 2021](#)). Menurut survei terbaru, sebanyak 79% responden di Indonesia melaporkan mengonsumsi kopi secara rutin, yang menegaskan betapa signifikan segmen pasar ini. Dalam lanskap yang terus berkembang ini, inovasi ritel bergerak seperti konsep “Café on Wheels” mulai bermunculan, meningkatkan aksesibilitas serta keterlibatan konsumen di berbagai lokasi ([Muiz & Fauzi, 2024](#)). Jago Coffee merupakan salah satu pemain utama dalam segmen ini, mengadopsi model kafe berbasis gerobak listrik yang memadukan keterjangkauan, kenyamanan, dan integrasi digital melalui pemesanan berbasis aplikasi. Rebranding yang dilakukan pada tahun 2022 terbukti berkontribusi pada peningkatan minat konsumen serta penetrasi pasar ([Safirasure & Rastyana, 2024](#)). Namun, di tengah persaingan pasar yang ketat dan dinamis, mempertahankan pelanggan menjadi semakin menantang. Hal ini menegaskan pentingnya membangun loyalitas merek sebagai prioritas strategis untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dalam sektor makanan dan minuman, kesadaran merek secara luas diakui sebagai faktor penting dalam mendorong pengambilan keputusan konsumen serta loyalitas ([Ariningsih, & Sulistiyawan, 2024](#); [Priatko, & Sanjaya, 2024](#)). Tingginya kesadaran merek memudahkan konsumen untuk mengingat merek, memengaruhi keputusan pembelian, serta membangun rasa percaya dan komitmen konsumen ([Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman, & Suryawan, 2020](#)). Studi-studi terdahulu telah mengonfirmasi adanya hubungan positif antara kesadaran merek dengan loyalitas merek. Selain itu, konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang mereka percaya dan mereka anggap konsisten dalam memberikan kualitas ([Jiang, Sun, Tu, & Economy, 2023](#)). Citra merek yang kuat juga memperkuat ikatan emosional, sehingga semakin memperkuat loyalitas konsumen ([Barbosa, & Miranda, 2023](#); [Han, Lho, Jung, Ariza-Montes, & Araya-Castillo, 2021](#); [Neha, Kumar, & Review, 2024](#)).

Temuan-temuan terbaru menunjukkan bahwa kesadaran merek berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan merek dan citra merek ([Ledikwe, & Management, 2020](#); [Rohman, Wijayanti, Finance, & Accounting, 2023](#)), yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap loyalitas merek ([Alhempri, Hardiansyah, & Risnawati, 2023](#); [Ashraf, Khan, Ansari, & Business, 2022](#)). Selain itu, konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung mengasosiasikannya dengan pengalaman positif, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan citra ([Latif, & Management, 2022](#); [Oppong, & Science, 2022](#)). Dengan demikian, kepercayaan dan citra merek tidak hanya merupakan hasil dari kesadaran merek, tetapi juga berfungsi sebagai variabel mediasi dalam proses pembentukan loyalitas ([Akarawita, 2022](#); [Welsa, Kurniawan, & Ma, 2022](#); [Wiranata, & Bernarto, 2022](#)).

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas hubungan antarvariabel ini secara terpisah, masih sedikit studi yang meneliti pengaruhnya secara terintegrasi, khususnya dalam konteks bisnis kopi bergerak di pasar negara berkembang. Penelitian ini mengacu pada model yang diajukan oleh [Cuong and Khoi \(2021\)](#) dengan menambahkan variabel mediasi berupa kepercayaan merek. Berbeda dengan penelitian aslinya yang berfokus pada konsumen sepeda motor di Vietnam, studi ini mengontekstualisasikan model tersebut ke dalam industri minuman kopi di Indonesia, dengan menggunakan Jago Coffee sebagai studi kasus. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran melalui pemahaman teoretis yang lebih dalam mengenai pembentukan loyalitas konsumen, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis lokal dalam meningkatkan ekuitas merek dan retensi pelanggan di pasar ritel kopi yang kompetitif.

1.1 Brand Awareness

Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen lebih mudah mengingat suatu produk ketika muncul kebutuhan atau niat pembelian ([Romaniuk, Wight, Faulkner, & Management, 2017](#)). Selain itu, brand awareness mencerminkan kemudahan suatu merek muncul dalam ingatan serta kecepatan konsumen dalam mengenalinya ([Sürücü, Öztürk, Okumus, Bilgihan, & Management, 2019](#)). Kesadaran merek juga mencakup dua aspek utama, yaitu pengenalan merek dan pengingatan merek, yang menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi maupun menyebutkan merek secara tepat ([Cheung, Pires, & Research, 2019](#)). Brand awareness berada dalam suatu

kontinum, mulai dari tidak dikenal hingga tingkat pengenalan yang tinggi di benak konsumen dan peningkatan brand awareness dapat membangun keakraban pelanggan serta memperkuat komitmen terhadap merek ([Saarikko, Westergren, & Blomquist, 2020](#); [Yunpeng, & Khan, 2023](#)). Oleh karena itu, brand awareness menjadi fondasi penting dalam membentuk hubungan antara konsumen dan merek ([Alfian, Nugroho, & Yuliana, 2024](#)).

1.2 Brand Image

Brand image mencerminkan representasi mental konsumen terhadap merek yang mencakup informasi, keyakinan, serta pengalaman terkait merek tersebut ([Iglesias, Markovic, Singh, & Sierra, 2019](#); [Khan, Fatma, Shamim, Joshi, & Rahman, 2020](#) ; [Ramesh, Saha, Goswami, Sekar, & Dahiya, 2019](#)). Citra merek berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen karena berkaitan dengan persepsi, kepercayaan, dan perasaan terhadap suatu merek ([Oppong, & Science, 2022](#); [Özkan, Süer, Keser, & Kocakoç, 2020](#)). Pembentukan brand image dipengaruhi oleh berbagai aktivitas pemasaran seperti promosi, iklan, serta pengalaman langsung konsumen terhadap merek. Selain itu, brand image yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam membedakan suatu merek dari pesaing ([Santos, Coelho, & Rita, 2022](#)). Dengan demikian, brand image mencerminkan bagaimana konsumen berpikir dan merasakan suatu merek secara keseluruhan ([Ghosh, & Bhattacharya, 2022](#); [Kervyn, Fiske, & Malone, 2022](#)).

1.3 Brand Trust

Brand trust merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek dalam memenuhi harapan mereka ([Hernandez-Fernandez, Lewis, & Economics, 2019](#)). Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, komunikasi yang konsisten, serta kinerja merek yang stabil ([Azizan, Yusr, & Practices, 2019](#)). Brand trust juga mencerminkan kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam memberikan kualitas dan nilai yang diharapkan ([Alagarsamy, Mehrolia, & Singh, 2021](#)). Kepercayaan menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek ([Pal, Roy, Arpnikanondt, & Thapliyal, 2022](#)). Selain itu, tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong perilaku pembelian ulang serta rekomendasi kepada konsumen lain ([Li, Kim, & Alharbi, 2022](#); [Syah, Olivia, & Management, 2022](#)). Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek cenderung merasa yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut ([Afiati, 2023](#)).

1.4 Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten ([Giovanis, Athanasopoulou, & Services, 2018](#)). Loyalitas merek mencerminkan komitmen pelanggan yang kuat serta resistensi terhadap pengaruh merek pesaing ([Holmes, Pettijohn, & Mitra, 2020](#)). Brand loyalty juga digunakan sebagai indikator hubungan antara konsumen dan merek, yang menunjukkan kemungkinan konsumen untuk tetap bertahan atau berpindah ke merek lain ([Trinh, Dawes, & Services, 2020](#)). Selain itu, loyalitas merek merupakan bagian penting dalam pembentukan ekuitas merek ([Gong & Logistics, 2021](#)). Konsumen yang loyal cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang, kesediaan membayar harga premium, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain ([Akoglu & Özbek, 2022](#)). Dengan demikian, brand loyalty menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan.

H₁: Brand awareness berpengaruh positif terhadap brand trust

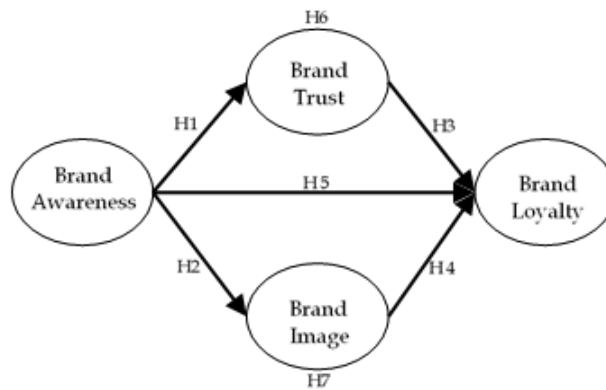
H₂: Brand awareness berpengaruh positif terhadap brand image

H₃: Brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty

H₅: Brand awareness berpengaruh positif terhadap brand loyalty

H₆: Brand trust memediasi hubungan antara brand awareness dan brand loyalty

H₇: Brand image memediasi hubungan antara brand awareness dan brand loyalty



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1 menunjukkan model konseptual penelitian yang menjelaskan hubungan antara Brand Awareness, Brand Trust, Brand Image, dan Brand Loyalty. Dalam model tersebut, Brand Awareness berperan sebagai variabel independen yang diperkirakan memengaruhi Brand Loyalty secara langsung maupun tidak langsung melalui Brand Trust dan Brand Image sebagai variabel mediasi. Model ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap Coffee Jago, maka semakin kuat kepercayaan dan citra positif yang terbentuk, sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kerangka penelitian ini menguji pengaruh langsung Brand Awareness terhadap Brand Trust, Brand Image, dan Brand Loyalty, serta menguji peran mediasi Brand Trust dan Brand Image dalam membangun loyalitas konsumen.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan platform Google Form dengan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Responden berjumlah 225 konsumen Kopi Jago di wilayah Jakarta yang dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan telah mengonsumsi Kopi Jago minimal dua kali dalam satu bulan. Penentuan jumlah sampel mengacu pada (Hair, Matthews, Matthews, & Sarstedt, 2017). Hair et al. (2017), yakni minimal 5–10 kali jumlah jalur dalam model struktural, sehingga dengan total 20 jalur pengukuran, jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 200 responden. Jumlah 225 responden yang berhasil dikumpulkan telah memenuhi kecukupan sampel yang disyaratkan.

Instrumen penelitian terdiri dari 20 item yang seluruhnya diadaptasi dari skala tervalidasi dalam penelitian terdahulu, meliputi Brand Awareness 4 item (Sasmita, 2015), Brand Trust 5 item (Zehir, Şahin, Kitapçı, Özşahin, & Sciences, 2011), Brand Image 5 item (Putri & Aksari, 2024), dan Brand Loyalty 6 item (Choi, Ok, & Hyun, 2017). Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui nilai loading factor ($>0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE $>0,50$), sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan Cronbach Alpha dan Composite Reliability dengan nilai minimum yang disyaratkan sebesar 0,70.

Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Evaluasi model pengukuran (outer model) mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, sedangkan evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui koefisien jalur (path coefficients), Adjusted R-Square (R^2), Stone-Geisser (Q^2), dan ukuran efek parsial (f^2). Pengujian hipotesis pengaruh langsung maupun efek mediasi dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping, di mana suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-value $>1,96$ dan p-value $<0,05$ (Hair et al., 2017).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Hasil analisis data disajikan secara bertahap untuk mengevaluasi kualitas model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model) menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Evaluasi model pengukuran meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Selanjutnya, model struktural dievaluasi melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), ukuran efek (F^2), dan pengujian hipotesis untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Table 1. Loadings Factor, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Indikator	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand awareness	BA1	0.781	0.818	0.880	0.646
Brand awareness	BA2	0.821	0.818	0.880	0.646
Brand awareness	BA3	0.784	0.818	0.880	0.646
Brand awareness	BA4	0.829	0.818	0.880	0.646
Brand trust	BT1	0.849	0.902	0.928	0.719
Brand trust	BT2	0.834	0.902	0.928	0.719
Brand trust	BT3	0.865	0.902	0.928	0.719
Brand trust	BT4	0.853	0.902	0.928	0.719
Brand trust	BT5	0.838	0.902	0.928	0.719
Brand image	BI1	0.835	0.887	0.917	0.688
Brand image	BI2	0.809	0.887	0.917	0.688
Brand image	BI3	0.821	0.887	0.917	0.688
Brand image	BI4	0.848	0.887	0.917	0.688
Brand image	BI5	0.833	0.887	0.917	0.688
Brand Loyalty	BL1	0.820	0.900	0.923	0.667
Brand Loyalty	BL2	0.800	0.900	0.923	0.667
Brand Loyalty	BL3	0.823	0.900	0.923	0.667
Brand Loyalty	BL4	0.787	0.900	0.923	0.667
Brand Loyalty	BL5	0.838	0.900	0.923	0.667
Brand Loyalty	BL6	0.828	0.900	0.923	0.667

Table 1 menyajikan hasil pengujian outer model yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai factor loading di atas 0,70. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) juga telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel.

Table 2. Results of discriminant validity test (Fornell-Larcker Criteria)

	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Brand Trust
Brand Awareness	0.804			
Brand Image	0.581	0.829		
Brand Loyalty	0.533	0.557	0.816	
Brand Trust	0.575	0.602	0.611	0.848

Table 2 menyajikan hasil pengujian validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Table 3. Results of the Inner Model R-square Test

	R-square	R-square adjusted
BrandImage	0,337	0,334
BrandLoyalty	0,451	0,444
BrandTrust	0,330	0,327

Table 3 menyajikan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pada model struktural. Nilai R^2 untuk Citra Merek (Brand Image), Kepercayaan Merek (Brand Trust), dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) masing-masing sebesar 0,334, 0,327, dan 0,444. Mengacu pada [Chin \(1998\)](#), nilai-nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat ($R^2 \geq 0,33$), yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang memadai terhadap variabel endogen.

Table 4. Hasil pengujian Q-Square Inner Model

Variabel	Q²predict	Interpretasi
Brand Image	0,330	Moderat
Brand Loyalty	0,276	Moderat
Brand Trust	0,323	Moderat

Table 4 menyajikan hasil pengujian Q-Square (Q^2) untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, dengan kategori lemah (0,02–0,15), moderat (0,15–0,35), dan kuat ($\geq 0,35$). Dalam penelitian ini, nilai Q^2 untuk Brand Image (0,330), Brand Loyalty (0,276), dan Brand Trust (0,323) berada pada kategori moderat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik terhadap variabel yang diuji.

Table 5. Hasil Pengujian F-Square Inner Model

Variabel	Brand Image	Brand Loyalty	Brand Trust
BrandAwareness	0,509	0,039	0,493
BrandImage		0,052	
BrandTrust		0,135	

Table 5 menyajikan hasil pengujian F-Square (F^2) untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai F^2 sebesar 0,02 dikategorikan lemah, 0,15 moderat, dan 0,35 kuat. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh kuat terhadap Brand Trust ($F^2 = 0,493$) dan Brand Image ($F^2 = 0,509$), tetapi hanya memberikan pengaruh lemah terhadap Brand Loyalty ($F^2 = 0,039$). Selain itu, Brand Image juga memiliki pengaruh lemah terhadap Brand Loyalty ($F^2 = 0,052$), sedangkan Brand Trust memberikan pengaruh moderat terhadap Brand Loyalty ($F^2 = 0,135$). Dengan demikian, Brand Awareness merupakan variabel yang paling dominan dalam model, terutama dalam memengaruhi Brand Image dan Brand Trust, sementara pengaruhnya terhadap Brand Loyalty relatif lebih rendah.

Table 6. Hypotheses Test

	Original Sample	T Values	P Values	Result
Brand Awareness → Brand Trust	0.575	14.080	0.000	Diterima
Brand Awareness → Brand Image	0.581	13.746	0.000	Diterima
Brand Trust → Brand Loyalty	0.364	5.744	0.000	Diterima

	Original Sample	T Values	P Values	Result
Brand Image → Brand Loyalty	0.227	3.453	0.001	Diterima
Brand Awareness → Brand Loyalty	0.192	2.972	0.003	Diterima
Brand awareness → Brand Trust → brand loyalty	0.209	5.259	0.000	Diterima
Brand awareness → Brand Image → brand loyalty	0.132	3.207	0.001	Diterima

Table 6 menyajikan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust ($\beta = 0,575$; $t = 14,080$; $p = 0,000$) dan Brand Image ($\beta = 0,581$; $t = 13,746$; $p = 0,000$). Selanjutnya, Brand Trust ($\beta = 0,364$; $t = 5,744$; $p = 0,000$), Brand Image ($\beta = 0,227$; $t = 3,453$; $p = 0,001$), dan Brand Awareness ($\beta = 0,192$; $t = 2,972$; $p = 0,003$) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Selain pengaruh langsung, hasil analisis juga menunjukkan bahwa Brand Trust ($\beta = 0,209$; $t = 5,259$; $p = 0,000$) dan Brand Image ($\beta = 0,132$; $t = 3,207$; $p = 0,001$) secara signifikan memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty. Dengan demikian, seluruh hipotesis (H_1 – H_7) dinyatakan diterima.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan seluruh hipotesis yang diajukan berdasarkan teori-teori sebelumnya. Hasil hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Brand Trust, Hasil ini juga sejalan dengan teori sebelumnya yang menyatakan bahwa Brand Awareness merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan merek (Das & Management, 2016). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang mengenal Coffee Jago melalui kehadiran fisik gerobak listrik di berbagai titik Jakarta, desain kemasan yang khas, maupun eksposur media sosial, cenderung membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek. Kehadiran yang konsisten dan berulang menciptakan familiaritas yang secara bertahap menumbuhkan keyakinan bahwa Coffee Jago merupakan merek yang dapat diandalkan, didukung pula oleh sistem pemesanan berbasis aplikasi yang memperkuat persepsi kredibilitas merek di kalangan konsumen muda. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Ledikwe, & Management, 2020; Ling, Zheng, & Cho, 2023) yang menegaskan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang kuat terhadap Brand Trust pada Coffee Jago. Coffee Jago perlu menjaga konsistensi identitas visual dan kehadiran fisiknya sebagai strategi jangka panjang dalam membangun kepercayaan pelanggan yang berkelanjutan.

Hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Image. Konsumen yang familiar dengan Coffee Jago melalui pengalaman langsung maupun eksposur visual cenderung mengasosiasikan merek ini dengan nilai-nilai positif seperti keaslian, keterjangkauan, dan kualitas kopi lokal yang konsisten, sehingga membentuk citra merek yang kuat dan berbeda dari kompetitor. Keunikan konsep Café on Wheels yang diusung Coffee Jago turut berkontribusi dalam menciptakan asosiasi merek yang khas dan mudah diingat, yang pada akhirnya memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. (Hoo, Hau, Moosa, Raman, Khan, & Letters, 2024) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh langsung terhadap Brand Image. Coffee Jago perlu memperkuat eksposur merek secara konsisten melalui perluasan titik penjualan dan strategi konten digital yang relevan guna mempertahankan citra merek yang positif di tengah persaingan industri kopi lokal yang semakin ketat.

Selanjutnya, Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap Coffee Jago cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat, yang tercermin dari niat pembelian ulang dan resistensi terhadap perpindahan merek. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui konsistensi rasa, standar pelayanan yang terjaga, serta program loyalitas berbasis poin melalui aplikasi yang memberikan penghargaan nyata bagi pelanggan setia. Dalam konteks Coffee Jago yang beroperasi tanpa kanal penjualan daring, interaksi langsung antara konsumen dan gerobak di berbagai titik Jakarta menjadi momen krusial

dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. ([Jiang, Sun, Tu, & Economy, 2023](#)) menegaskan bahwa Brand Trust merupakan pertimbangan utama dalam membentuk loyalitas jangka panjang ketika konsumen merasa puas dan percaya terhadap merek. Coffee Jago perlu terus menjaga janji merek melalui konsistensi kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang positif di setiap titik penjualan sebagai kunci mempertahankan loyalitas konsumen.

Hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra Coffee Jago sebagai merek kopi lokal yang terjangkau, autentik, dan berkualitas mampu menciptakan keterikatan emosional yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang. Dalam industri kopi yang sangat kompetitif, di mana pilihan produk sangat beragam, Brand Image menjadi faktor pembeda yang krusial bagi Coffee Jago untuk mempertahankan pelanggannya. Konsep Café on Wheels yang unik serta desain gerobak yang khas turut berkontribusi dalam membentuk identitas merek yang mudah diingat dan bernilai positif di benak konsumen, sehingga memperkuat keputusan konsumen untuk tetap setia pada merek. Oleh karena itu, investasi dalam meningkatkan Brand Image, seperti memperkuat komunikasi merek yang jelas dan konsisten serta menghadirkan inovasi produk yang relevan, dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Coffee Jago. ([Han, Lho, Jung, Ariza-Montes, & Araya-Castillo, 2021](#)) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa Brand Image yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Coffee Jago perlu terus berinvestasi pada penguatan komunikasi merek yang konsisten serta menghadirkan inovasi produk yang relevan guna mempertahankan citra positif sebagai strategi efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh terhadap Brand Loyalty. Hasil ini sejalan dengan temuan ([Bilgin, 2018](#); [Phong, Nga, Hanh, & Minh, 2020](#)). Sebagaimana dikemukakan oleh [Lee and Rhee \(2023\)](#), penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki tingkat Brand Awareness yang tinggi terhadap Coffee Jago, Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap Coffee Jago, baik melalui pengalaman langsung maupun eksposur visual yang berulang, cenderung mengembangkan kedekatan emosional terhadap merek yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang secara konsisten. Dalam konteks Coffee Jago, familiaritas konsumen terhadap konsep Café on Wheels yang inovatif dan kehadirannya di berbagai titik strategis Jakarta menciptakan rasa nyaman dan keyakinan yang mendorong konsumen untuk terus memilih merek ini dibandingkan kompetitor. Oleh karena itu, hipotesis ini mencerminkan bahwa Brand Awareness dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan keinginan untuk terus membeli produk Coffee Jago.

Hipotesis keenam (H_6) menunjukkan bahwa Brand Trust memediasi hubungan antara Brand Awareness dan Brand Loyalty. ([Han et al., 2021](#)) menemukan bahwa Brand Trust berperan sebagai mediator yang menghubungkan Brand Awareness dengan Brand Loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan Brand Awareness tidak serta-merta menghasilkan loyalitas secara langsung, melainkan perlu terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen sebagai jembatan menuju loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan. Dalam konteks Coffee Jago, konsumen yang mengenal merek melalui kehadiran fisik gerobak di berbagai titik Jakarta dan merasakan konsistensi kualitas produk serta pelayanan, akan membangun kepercayaan yang kemudian mendorong mereka untuk tetap setia terhadap merek. Hal ini semakin diperkuat oleh program loyalitas berbasis aplikasi yang memberikan insentif nyata bagi pelanggan, sehingga memperdalam ikatan emosional antara konsumen dan Coffee Jago. Temuan ini sejalan dengan penelitian ([Khan, Ali, Mahmood, Raza, & Science, 2020](#); [Na, Rong, Ali, Alam, Masukujjaman, & Ali, 2023](#)) yang menyatakan bahwa Brand Trust memediasi hubungan antara Brand Awareness dan Brand Loyalty. Coffee Jago perlu memastikan bahwa setiap upaya peningkatan Brand Awareness selalu diiringi dengan penguatan kepercayaan melalui konsistensi kualitas dan pengalaman pelanggan yang positif di setiap titik interaksi.

Terakhir, hipotesis ketujuh (H_7) menunjukkan bahwa Brand Image memediasi hubungan antara Brand Awareness dan Brand Loyalty pada Coffee Jago. temuan ini tetap mengonfirmasi bahwa citra merek

berperan sebagai penghubung penting antara kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Konsumen yang familiar dengan Coffee Jago cenderung membentuk asosiasi positif terhadap merek, seperti kesan sebagai kopi lokal yang autentik, terjangkau, dan berkualitas, yang kemudian memperkuat keterikatan emosional dan mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam konteks Coffee Jago, keunikan konsep Café on Wheels yang belum banyak ditemui pada merek kopi lokal lainnya menjadi elemen pembentuk citra yang khas dan sulit ditiru kompetitor, sehingga konsumen yang sadar akan merek ini lebih mudah mengembangkan persepsi positif yang pada akhirnya menguatkan loyalitas mereka. (Cuong, & Khoi, 2021; Welsa, Kurniawan, & Ma, 2022) mendukung pernyataan ini dengan menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu merek membentuk citra merek yang positif, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen untuk terus memilih merek tersebut dalam jangka panjang. Temuan ini juga didukung oleh (Fajariah, Thoyib, & Rahman, 2016; Purwanto, 2016; Wiranata, & Bernarto, 2022) yang menjelaskan bahwa mediasi Brand Image dapat memperkuat hubungan antara Brand Awareness dan Brand Loyalty.

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui mediasi Brand Trust dan Brand Image pada konsumen Kopi Jago di Jakarta. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap 225 responden, seluruh tujuh hipotesis yang diajukan diterima dan dinyatakan signifikan. Brand Awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, Brand Image, dan Brand Loyalty. Brand Trust dan Brand Image juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Lebih lanjut, Brand Trust dan Brand Image terbukti memediasi secara parsial hubungan antara Brand Awareness dan Brand Loyalty, di mana Brand Trust memiliki efek mediasi yang lebih besar dibandingkan Brand Image. Mediasi bersifat parsial karena pengaruh langsung Brand Awareness terhadap Brand Loyalty tetap signifikan meskipun mediator diikutsertakan dalam model, dengan pengaruh langsung Brand Awareness yang lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui kedua mediator tersebut.

4.2 Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu merek kopi lokal yaitu Kopi Jago, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi pada merek atau industri lainnya. Kedua, cakupan wilayah yang terbatas pada Jakarta berpotensi menimbulkan bias geografis dalam representativitas data. Ketiga, masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi Brand Loyalty namun belum teridentifikasi dalam penelitian ini.

4.3 Saran dan Studi Lanjutan

Bagi praktisi, khususnya pengelola Kopi Jago, disarankan untuk memprioritaskan penguatan Brand Awareness melalui perluasan titik penjualan dan strategi konten digital yang konsisten, karena Brand Awareness terbukti menjadi variabel paling dominan dalam model ini. Selain itu, program loyalitas berbasis aplikasi perlu terus dikembangkan sebagai sarana membangun Brand Trust yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan objek penelitian pada merek kopi lokal lainnya guna meningkatkan generalisabilitas hasil. Penambahan variabel seperti perceived quality, perceived value, dan customer experience juga dianjurkan untuk menghasilkan model pembentukan loyalitas yang lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

The authors sincerely acknowledge the support and cooperation of all respondents who participated in this study. The authors also express their appreciation to all individuals who contributed to the successful completion of this research.

References

Afiati, L. J. J. L. B. (2023). Keputusan Pembelian Online Kopi Nuansa Gembira. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.936>

- Akarawita, G. S. J. S. L. J. o. M. (2022). Influence of perceived quality and brand awareness on brand loyalty: Examining the mediating role of brand trust within biscuit industry in Sri Lanka. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i2.104>
- Akoglu, H. E., Özbek, O. J. A. p. j. o. m., & logistics. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Singh, B. J. J. o. I. C. (2021). Mediating effect of brand relationship quality on relational bonds and online grocery retailer loyalty. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1868213>
- Alfarisi, I., Susanto, J., Chotib, H., Dolly, F. I., & Handani, D. J. J. K. J. P. k. M. (2021). Hilirisasi Industri Kopi Berorientasi Pasar Cafe kepada Masyarakat Petani Kopi di Dusun Tuo Limbur Kabupaten Bungo. <https://doi.org/10.31334/jks.v3i2.1265>
- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. J. J. B. d. m. (2024). Analysis of brand awareness, brand loyalty and brand reputation on purchase decisions. Retrieved from <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Alhempri, R., Hardiansyah, R., & Risnawati, R. J. M. d. B. T. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap brand loyalty Semen Conch di PT Konsindo Bangun Perkasa yang dimediasi oleh brand trust. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v6i2.2414>
- Ariningsih, D., As'ari, F. Y., & Sulistiyawan, E. J. J. M. d. B. (2024). Membangun Brand Awareness melalui Konten Kreatif.
- Ashraf, M., Khan, S., Ansari, A. J. J. o. O., & Business. (2022). Impact of brand awareness and social media content marketing on brand loyalty: The mediating role of brand trust. <https://doi.org/10.52131/job.2022.0301.0011>
- Azizan, N. S., Yusr, M. M. J. I. J. o. E., & Practices, M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. <https://doi.org/10.15722/jds>
- Barbosa, B., Shabani Shojaei, A., & Miranda, H. J. B. J. o. M. (2023). Packaging-free practices in food retail: the impact on customer loyalty. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. J. J. M. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bilgin, Y. İ. S. J. B., & journal, m. s. a. i. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J. J. I. J. o. E., & Research, B. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2019.10019330>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *In Modern methods for business research (pp. 295-336): Psychology Press.*
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. J. I. J. o. C. H. M. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2014-0601>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2021). Empirical research on the impact of brand awareness on brand loyalty: The mediating role of brand image. *International Econometric Conference of Vietnam*, 423-433. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77094-5_33
- Das, G. J. I. J. o. R., & Management, D. (2016). Antecedents and consequences of trust: an e-tail branding perspective. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0089>
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. J. J. A. M. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand image terhadap brand loyalty pada generasi Y di Indonesia. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Ghosh, K., & Bhattacharya, S. J. Y. C. (2022). Investigating the antecedents of luxury brand loyalty for Gen Z consumers in India: a PLS-SEM approach. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2021-1390>

- Giovanis, A. N., Athanasopoulou, P. J. J. o. R., & Services, C. (2018). *Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services*.
- Gong, W. J. A. P. J. o. M., & Logistics. (2021). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0747>
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. J. I. J. o. m. d. a. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use.
- Han, H., Lho, L.-H., Jung, H., Ariza-Montes, A., & Araya-Castillo, L. J. S. (2021). Social networking service as a marketing technology tool and sustainable business in the lodging industry: Investigating the difference across older and younger age groups among tourists. <https://doi.org/10.3390/su13105673>
- Hernandez-Fernandez, A., Lewis, M. C. J. E. J. o. M., & Economics, B. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Holmes, G. R., Pettijohn, C. E., & Mitra, S. J. J. o. M. C. (2020). Dealer loyalty and brand loyalty: United or divided? , 26(4), 263-275. doi:. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2020.1844839>
- Hoo, W. C., Hau, C. S., Moosa, V., Raman, A., Khan, M. K. J. H., & Letters, S. S. (2024). Relationship of consumer behaviour in social media influences between perceived quality and brand awareness respectively towards brand image. <https://doi.org/10.18488/73.v12i2.3658>
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. J. J. o. b. e. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Jiang, Y., Sun, Y., Tu, S. J. T., & Economy, E. D. o. (2023). Economic implications of emotional marketing based on consumer loyalty of mobile phone brands: The sequential mediating roles of brand identity and brand trust. <https://doi.org/10.3846/tede.2023.19278>
- Kervyn de Meerendré, N., Fiske, S. T., & Malone, C. J. C. P. R. (2022). Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups. doi:. <https://doi.org/10.1002/arcp.1074>
- Khan, I., Fatma, M., Shamim, A., Joshi, Y., & Rahman, Z. J. I. J. o. H. M. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: do they moderate experience-loyalty relationship? , 89, 102408. doi:. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100597>
- Khan, K. I., Ali, M., Mahmood, S., Raza, A. J. I. J. o. M. R., & Science, E. (2020). Power of brand awareness in generating loyalty among youth through reputation, customer engagement and trust.
- Latif, W. J. I. J. o. C. R. M., & Management. (2022). Determinants of hotel brand image: A unified model of customer-based brand equity. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.300834>
- Ledikwe, A. J. C. B., & Management. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>
- Lee, H. J., & Rhee, T.-h. J. S. (2023). How does corporate ESG management affect consumers' brand choice? , 15(8), 6795. doi:. <https://doi.org/10.3390/su15086795>
- Li, J.-Y., Kim, J. K., & Alharbi, K. J. I. J. o. A. (2022). Exploring the role of issue involvement and brand attachment in shaping consumer response toward corporate social advocacy (CSA) initiatives: The case of Nike's Colin Kaepernick campaign. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1857111>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. J. B. s. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: The serial mediation effect of perceived value and brand trust. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Muiz, A., & Fauzi, A. J. J. A. D. M. B. (2024). Analisa strategi pemasaran jago coffee.
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. J. B. S. (2023). The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: A study on smartphones in China. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>

- Neha, J., Kumar, N. J. T., & Review, L. (2024). Sustainable marketing initiatives and consumer perception of fast fashion brands. <https://doi.org/10.31881/TLR.2023.170>
- Oppong, P. J. I. J. o. R. i. B., & Science, S. (2022). Brand awareness, word-of-mouth and willingness-to-pay (WTP) high price. [https://doi.org/10.22610/jsds.v11i4\(S\).3133](https://doi.org/10.22610/jsds.v11i4(S).3133)
- Pal, D., Roy, P., Arpnikanondt, C., & Thapliyal, H. J. H. (2022). The effect of trust and its antecedents towards determining users' behavioral intention with voice-based consumer electronic devices. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09271>
- Phong, L., Nga, T., Hanh, N., & Minh, N. V. J. M. S. L. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.012>
- Priatko, A. A., & Sanjaya, R. J. J. R. E. d. B. (2024). Pengaruh influencer kuliner petualangmakanan_a2 dalam pemasaran usaha kuliner melalui media sosial instagram. <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i1.8829>
- Purwanto, E. K. J. J. S. P. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap customer loyalty dengan brand image dan relationship quality sebagai variabel intervening pada semen gresik di surabaya. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4495>
- Putri, P., & Aksari, N. J. E.-J. E. D. B. U. U. (2024). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Purchase Intention Pada Amolas Café Canggü. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i02.p05>
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, Dahiya, R. J. C. s. r., & management, e. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- Rohman, F., Wijayanti, R. J. I. J. o. A. E., Finance, & Accounting. (2023). Influence brand awareness and brand association on brand equity: Mediation of trust and brand loyalty in Kentucky Fried Chicken in East Java, Indonesia. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i02.p05>
- Romaniuk, J., Wight, S., Faulkner, M. J. J. o. P., & Management, B. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world.
- Saarikko, T., Westergren, U. H., & Blomquist, T. J. B. h. (2020). Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.52>
- Safirasuri, S., & Rastyana, U. J. G. L. O. R. i. M. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Jago Coffee di Jakarta Selatan. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i2.493>
- Santos, Z. R., Coelho, P. S., & Rita, P. J. J. o. M. C. (2022). Fostering Consumer–Brand Relationships through social media brand communities. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1950199>
- Sasmita, J., Mohd Suki, N. J. I. j. o. r., & management, d. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Syah, T. Y. R., Olivia, D. J. C. B., & Management. (2022). Enhancing patronage intention on online fashion industry in Indonesia: the role of value co-creation, brand image, and e-service quality. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Syakir, M., & Surmaini, E. J. J. P. D. P. P. (2017). Perubahan iklim dalam konteks sistem produksi dan pengembangan kopi di Indonesia. <https://doi.org/10.21082/jp3.v36n2.2017.p77-90>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., Bilgihan, A. J. J. o. H., & Management, T. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. 40, 114-124. doi:. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Trinh, G., Dawes, J. J. J. o. R., & Services, C. (2020). *A comparison of brand loyalty between on the go and take-home consumption purchases.*

- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Ma'aruf, F. I. J. J. M. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap customer loyalty dengan brand image dan relationship quality sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen penjualan sangkar burung Ebod Jaya). <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.46886>
- Wiranata, S. O., & Bernarto, I. J. I. D. M. J. (2022). the Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Image on Brand Loyalty: Brand Image As a Mediating Variable. <https://doi.org/10.38043/revenue.v3i1.4514>
- Yunpeng, S., & Khan, Y. A. J. C. P. (2023). Understanding the effect of online brand experience on customer satisfaction in China: a mediating role of brand familiarity. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01706-7>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., Özşahin, M. J. P.-S., & Sciences, B. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *24*, 1218-1231. doi.: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. J. I. J. o. B. M. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>