

ABSTRAK

Celine Meina Yolanda (01015200072)

ANALISIS PENGARUH *VALUE CONGRUITY*, *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*, *CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION*, DAN *AFFECTIVE BRAND COMMITMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KEDAI KOPI: JANJI JIWA PADA GENERASI Z DI KAWASAN JAKARTA

(x + 190 halaman: 7 gambar; 46 tabel)

Adanya penurunan yang terjadi terhadap kopi Janji Jiwa berdasarkan Top Brand Index, membuat Janji Jiwa harus mempunyai strategi yang tepat untuk dapat tumbuh dan bersaing lebih handal lagi untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan keunggulan kompetitif untuk memenangkan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan karakteristik konsumen generasi Z, konsumen Janji Jiwa yang sudah menjadi pelanggan Janji Jiwa lebih dari setahun dan telah melakukan transaksi pembelian di Janji Jiwa minimal 3 kali dalam sebulan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan total 120 responden dengan skala likert 1-5. Data diolah dengan metode analisis SmartPLS v. 3.3.3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *value congruity* berpengaruh positif terhadap *customer brand identification* diterima, *value congruity* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement* diterima, *value congruity* berpengaruh positif *affective brand commitment* diterima, *customer brand identification* berpengaruh positif *customer brand engagement* diterima, *customer brand identification* berpengaruh positif *brand loyalty* ditolak, *customer brand identification* berpengaruh positif *affective brand commitment* diterima, *affective brand commitment* berpengaruh positif *brand loyalty* diterima, *customer brand engagement* berpengaruh positif *brand loyalty* diterima.

Kata kunci: *Value Congruity, Customer Brand Identification, Affective Brand Commitment, Customer Brand Engagement, Brand Loyalty.*