

ABSTRAK

ANALISIS *BRAND IMAGE*, *BRAND LOVE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* AWOR *COFFEE SHOP* DI YOGYAKARTA

RIRI RAHMAWATI

141180112

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ririrahmawati3@gmail.com

ABSTRAK

Brand loyalty atau loyalitas merek adalah konsep penting bagi banyak perusahaan yang dapat membawa banyak manfaat bagi perusahaan, seperti pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain, yang kemudian dapat mengurangi biaya pemasaran. Tulisan ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand love*, dan *brand trust* terhadap loyalitas *brand* di *Awor Coffee Shop* di Yogyakarta. Fokus objek penelitian ini adalah *brand* *Awor Coffee* Kaliurang di Yogyakarta. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen *Awor Coffee* yang telah membeli lebih dari dua kali pada bulan Juli 2022. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dan menggunakan *Software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *brand image*, *brand love*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Dari data yang dianalisis, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa *brand image*, *brand love*, dan *brand trust* memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *Brand image*, *Brand Love*, *Brand trust*, *Brand loyalty*.