

## **Pengaruh *Customer Brand Love* melalui *Genuineness Personal Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan Gen-Z pada Coffeeshop di Kota Mataram**

Amiruddin Kalbuadi<sup>1\*</sup>, Lale Puspita Kembang<sup>2</sup>, Agus Hermanto<sup>3</sup>, Hilmawati<sup>4</sup>  
<sup>1,3,4</sup>Universitas Teknologi Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia  
<sup>2</sup>Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

### **Abstract**

*This research examines the influence of customer brand love and the mediating role of genuineness of personal branding on consumer loyalty among Gen-Z coffee shop patrons in Mataram City. With Gen-Z prioritizing authenticity and value alignment, the research investigates how emotional connections and perceived brand genuineness shape loyalty in a competitive market. A quantitative approach using structural equation modeling (SEM) with 384 respondents revealed significant direct effects: customer brand love positively influences both genuineness of personal branding and consumer loyalty. Additionally, genuineness of personal branding directly impacts loyalty. Notably, genuineness of personal branding mediates the relationship between customer brand love and customer loyalty, explaining 30% of the total effect. The findings highlight that authentic personal branding amplifies emotional bonds, which in turn drive loyalty. The study underscores strategies for coffeeshops to foster Gen-Z loyalty by prioritizing transparent communication, experiential engagement, and values-driven narratives. Practical implications emphasize the need for brands to align with Gen-Z's demand for authenticity to enhance competitiveness.*

**Keywords:** *customer brand love; genuineness personal branding; consumer loyalty; gen-z; coffeeshop*

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji pengaruh dari *customer brand love* dan peran mediasi *genuineness personal branding* terhadap loyalitas pelanggan Gen-Z pada *coffeeshop* di Kota Mataram. Seiring dengan prioritas Gen-Z terhadap keaslian dan keselarasan nilai, penelitian ini menyelidiki bagaimana hubungan emosional dan persepsi keaslian merek membentuk loyalitas dalam pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) terhadap 384 responden mengungkapkan efek langsung yang signifikan yakni *customer brand love* secara positif memengaruhi baik *genuineness personal branding* maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, *genuineness personal branding* secara langsung berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan bahwa *genuineness personal branding* memediasi hubungan antara *customer brand love* dan loyalitas pelanggan menjelaskan 30% dari total pengaruh yang terjadi. Temuan ini menyoroti bahwa *personal branding* yang autentik memperkuat ikatan emosional, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan. Studi ini menekankan strategi bagi *coffeeshop* untuk membina loyalitas Gen-Z dengan memprioritaskan komunikasi yang transparan, keterlibatan eksperiensial, dan narasi yang digerakkan oleh nilai yang autentik. Implikasi praktis menekankan perlunya merek untuk selaras dengan tuntutan Gen-Z guna meningkatkan daya saing.

---

<sup>1</sup> Penulis korespondensi. amiruddin.kalbuadi@gmail.com

**Kata kunci:** *customer brand love; genuineness personal branding; loyalitas pelanggan; gen-z; coffeeshop*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat coffeeshop di Kota Mataram mencerminkan pergeseran preferensi Gen-Z yang menilai merek dari keaslian, transparansi, dan keselarasan nilai dengan kepribadian mereka. Sebagai *digital natives*, Gen-Z membangun loyalitas melalui interaksi emosional dan narasi otentik di *platform digital*. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara *customer brand love* dan *genuineness personal branding* untuk meningkatkan daya saing coffeeshop di pasar yang kompetitif. Satu hal yang menarik adalah bagaimana Gen-Z memiliki karakter yang berbeda dalam membuat keputusan pembelian dibandingkan generasi sebelumnya. Sebuah studi menunjukkan bahwa Gen-Z tidak hanya menghadapi berbagai pilihan, tetapi juga menilai bahwa merek harus memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan keyakinan mereka, termasuk kejujuran dan keaslian dalam komunikasi merek (Thangavel et al., 2022). Bagi Gen-Z, keaslian merek tidak hanya dilihat dari produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana merek tersebut mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan konsumen. Sementara itu, Gen-Z cenderung menghindari merek yang terkesan tidak jujur dan tidak transparan, yang menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka (Pradhan et al., 2023). Pentingnya *branding* yang otentik juga diperkuat oleh penelitian terdahulu menunjukkan bahwa emosional dengan merek dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek tersebut (C. Huang et al., 2022). *Brand love* yang tinggi dari konsumen dapat memberikan loyalitas yang lebih kuat di kalangan konsumen, terutama dalam konteks coffeeshop yang seringkali menjadi tempat berkumpul dan berbagi pengalaman sosial. Dalam hal ini, penyampaian cerita merek yang otentik dan menarik dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali dan mendukung merek tersebut (Istina, 2022).

Dalam konteks coffeeshop di Kota Mataram, di mana banyak faktor lokal dan budaya yang memengaruhi pilihan konsumen, memahami dimensi *genuineness* atau otentitas dalam *personal branding* menjadi semakin relevan. Pemilik atau pengelola coffeeshop perlu membangun citra yang tidak hanya sekedar menarik visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh Gen-Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara *customer brand love* yang dirasakan oleh Gen-Z terhadap coffeeshop, serta peran *genuineness* dari *personal branding* yang diterapkan oleh masing-masing coffeeshop dalam menarik perhatian dan pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Dari perspektif pemasaran, seiring dengan berkembangnya platform digital dan media sosial, Gen-Z sangat dipengaruhi oleh komunitas dan jaringan sosial mereka dalam membentuk pandangan tentang produk dan merek (Aseng & Pandeiro, 2022). Fokusnya pada strategi UMKM untuk menciptakan narasi otentik, pengalaman berbeda, dan interaksi digital yang resonan dengan nilai Gen-Z. Hasilnya diharapkan memberikan rekomendasi membangun merek yang bermakna melalui pendekatan adaptif dan hubungan emosional pelanggan di persaingan industri coffeeshop.

Analisis terhadap *customer brand love* dan *genuineness personal branding* menjadi penting mengingat pergeseran pola konsumsi dan perilaku generasi ini yang lebih banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai keaslian, konektivitas emosional, dan pengalaman yang berarti ketika mereka berinteraksi dengan sebuah merek (Alfarizi et al., 2023; Daman Sudarman, 2023). Selain itu, coffeeshop sebagai tempat berkumpul semakin berkembang menjadi bagian tersendiri dari gaya hidup konsumen, di mana interaksi sosial, nilai estetika dan pengalaman menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen (Alfarizi et al., 2023). Kebaruan pada penelitian ini yakni Fokus pada *genuineness* dan *brand love* di Coffeeshop Mataram. Penelitian ini menawarkan wawasan baru tentang hubungan *genuineness personal branding*

dan *customer brand love* pada coffeeshop di Kota Mataram, memberikan strategi adaptasi pemasaran untuk pelaku UMKM di bidang coffeeshop. Penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur yang membahas karakteristik dan perilaku konsumsi Gen-Z di Indonesia, yang menunjukkan bahwa mereka adalah segmen pasar yang signifikan bagi merek-merek baru, termasuk coffeeshop (Amellinda et al., 2023). Dengan memahami preferensi dan nilai-nilai yang dipegang oleh Gen-Z, *brand* dapat menyesuaikan strategi mereka untuk lebih relevan dan menarik bagi pasar tersebut. Penelitian ini menguji pengaruh *genuineness personal branding*, *customer brand love*, dan loyalitas. Hasilnya memberikan model replikasi untuk pelaku UMKM melalui analisis statistik dan rekomendasi praktis berbasis teori dan data (Barahona et al., 2023). Penelitian ini merumuskan aspek *branding* yang otentik dan emosional untuk kontribusi pemasaran dan manajemen coffeeshop, serta strategi membangun merek dan pengalaman pelanggan di industri yang berkembang (Muhafi, 2024). Melalui pendekatan di atas, penelitian ini diharapkan menjelaskan faktor-faktor yang memotivasi Loyalitas Pelanggan Gen-Z serta menciptakan rekomendasi yang relevan bagi para pelaku UMKM.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer brand love* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui peran mediasi *genuineness personal branding* pada Gen-Z di Kota Mataram pada bisnis coffeeshop. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, yang dirancang untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian. Desain eksplanatori dipilih agar dapat memahami mekanisme bagaimana keaslian personal branding (*genuineness personal branding*) mendorong terbentuknya ikatan emosional (*customer brand love*) dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

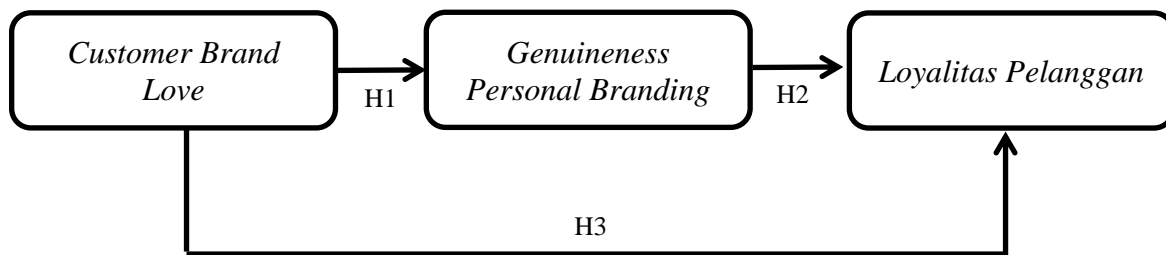
Populasi penelitian difokuskan pada Gen-Z (usia 18–27 tahun) di Kota Mataram yang memiliki kebiasaan mengunjungi coffeeshop minimal dua kali per bulan (Kotler & Keller, 2016). Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan pertimbangan karakteristik Gen-Z yang akrab dengan tren gaya hidup dan aktif menggunakan media sosial yang menjadi salah satu saluran utama pembentukan *personal branding*. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan perhitungan:

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \times P(1-P)}{d^2} = \frac{1,92^2 \times 0,05(1-0,05)}{0,05^2} = 384,16 \approx 384 \text{ responden}$$

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang terdiri dari tiga bagian. Pertama, indikator *genuineness personal branding* diadaptasi dari konsep keaslian merek, seperti persepsi responden terhadap autentisitas citra dan pesan yang disampaikan oleh coffeeshop. Kedua, *customer brand love* diukur menggunakan skala likert yang mencakup aspek emosional, seperti kebanggaan dan keterikatan pribadi terhadap merek (Vu et al., 2022). Ketiga, Loyalitas Pelanggan diukur berdasarkan skala likert yang mencakup komitmen untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikan coffeeshop kepada orang lain (Salmiah et al., 2024). Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebarluaskan menggunakan media online seperti *Google Form* ke responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Sebelum pengumpulan data utama, kuisisioner diuji validitas dan reliabilitasnya melalui *pilot test* dengan 30 responden. Validitas diuji menggunakan *korelasi Pearson* ( $>0,3$ ), sementara reliabilitas dinilai dengan *Cronbach's Alpha* ( $>0,7$ ) (Ghozali & Latan, 2014).

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Pertama, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden. Kedua, analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS.

Model analisis ini dipilih karena mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel, serta cocok untuk penelitian prediktif dengan sampel relatif besar.



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji tiga proposisi yakni (1) pengaruh *customer brand love* terhadap *genuineness personal branding*, (2) pengaruh *genuineness personal branding* terhadap loyalitas pelanggan dan (3) pengaruh mediasi *genuineness personal branding* dalam pengaruh *customer brand love* dan loyalitas. Efek mediasi diperkuat dengan uji *Sobel* atau *bootstrapping*. Selain itu, uji asumsi seperti *common method bias* dan validitas konvergen-diskriminan dilakukan untuk memastikan kualitas model (Hair et al., 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan identifikasi responden, hasil dan pembahasan penelitian yang dihasilkan. Hasil identifikasi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran selama di coffeeshop dan jumlah waktu yang dihabiskan ketika di coffeeshop.

**Tabel 1.** Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	177	46%
	Perempuan	207	54%
	Total	384	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Tabel 2.** Usia Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	%
Usia Responden	17-20 Tahun	142	37%
	21-24 Tahun	161	42%
	25-28 Tahun	81	21%
	17-20 Tahun	142	37%
	Total	384	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Tabel 3.** Pekerjaan Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	%
Pekerjaan	Freelancer/Pekerja Lepas	54	14%
	Mahasiswa	165	43%
	Pegawai Negeri	12	3%
	Pegawai Swasta	42	11%

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	%
	TNI/POLRI	12	3%
	Wiraswasta	23	6%
	Lainnya	65	17%
	Kombinasi Pekerjaan	12	3%
	Total	384	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Tabel 4.** Pengeluaran selama di Coffeeshop

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	%
Pengeluaran Responden	< 100.000	242	63%
	100.000-400.000	115	30%
	500.00-900.000	19	5%
	> 1.000.000	8	2%
	Total	384	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Tabel 5.** Pengeluaran selama di Coffeeshop

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	%
Waktu Yang Dhabiskan	≤ 1 jam	127	33%
	2 jam	134	35%
	3 jam	81	21%
	≥ 4 jam	42	11%
	Total	384	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Validitas konvergen ditinjau dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai *cut off value* pada masing-masing nilai yang dihasilkan (Höck & Ringle, 2010). Nilai *convergent validity* dianggap terpenuhi jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah  $\geq 0.5$  (Ghozali & Latan, 2014; Hair et al., 2011).

**Tabel 6.** Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Customer Brand Love</i>	0.599	0.5	Valid
<i>Genuineness Personal Branding</i>	0.537	0.5	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.503	0.5	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari uji yang dilakukan bahwa semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena menghasilkan nilai AVE  $> 0.5$  (Hair et al., 2011).

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan layak atau tidak. Uji reliabilitas ini menggunakan standar nilai kritis *alpha cronbach* >0.7. Sehingga jika nilai *alpha cronbach* >0.7, maka instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2014).

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Customer Brand Love</i>	0.875	0.7	Reliabel
<i>Genuineness Personal Branding</i>	0.891	0.7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.857	0.7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini bersifat reliabel karena menghasilkan nilai *cronbach's alpha* >0.7. Disimpulkan bahwa data telah lolos uji reliabilitas maka data dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Validitas diskriminan penelitian ini diukur sejauh mana konstruk dalam sebuah model benar-benar berbeda dan unik dari konstruk lainnya. Metode yang digunakan yakni *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan kriteria pengujian nilai HTMT kurang dari 0.90 menunjukkan validitas diskriminan yang baik, sementara nilai di atas 0.90 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan.

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<i>Customer Brand Love</i>	<i>Genuineness Personal Branding</i>	Loyalitas Pelanggan
<i>Customer Brand Love</i>			
<i>Genuineness Personal Branding</i>	0.667		
Loyalitas Pelanggan	0.703	0.568	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji validitas diskriminan yang dilakukan menghasilkan nilai dari setiap variabel < 0,9. Sehingga telah layak dalam pengujian validitas diskriminan menggunakan metode HTMT.

Uji model fit pada penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi kecocokan model dengan data menggunakan beberapa indikator, seperti SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dengan nilai >0.08 atau <0.1. Jika nilai yang dihasilkan >0.08 atau <0.1 maka model penelitian yang digunakan menunjukkan model fit. Selain SRMR yang dijadikan indikator untuk model fit, nilai NFI (*Normed Fit Index*) dalam penelitian ini merupakan indeks kecocokan model yang menunjukkan seberapa baik model yang diusulkan cocok dengan data sampel. Nilai NFI yang disarankan harus lebih tinggi (mendekati 1 atau di atas 0.90) menandakan model yang semakin fit (Ghozali & Latan, 2014; Hair et al., 2019).

**Tabel 8.** Hasil Model Fit Penelitian

Model Fit	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.093	0.093
d_ULS	2.622	2.622
d_G	1.005	1.005
Chi-Square	1870.798	1870.798
NFI	0.714	0.714

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada model PLS pada penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria jika nilai SRMR  $>0.08$  dan  $<0.10$ . Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0.093 dengan nilai  $<0.10$ , sehingga model dinyatakan fit dan layak digunakan untuk menguji hipotesis. Kemudian Nilai NFI harus berada pada rentang 0-1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Nilai NFI berada pada 0.714 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik.

Nilai koefisien determinasi atau *R square* ( $R^2$ ) memiliki nilai yang berkisar dari 0 sampai 1 dan dibagi menjadi tiga kriteria penilaian. Pertama untuk *R square* dengan nilai di antara 1-0.75 memiliki pengaruh yang kuat, kedua *R square* dengan nilai di antara 0.74-0.5 memiliki pengaruh moderat atau sedang dan ketiga untuk *R square* dengan nilai 0.49-0.25 memiliki pengaruh lemah.

**Tabel 9.** Hasil Nilai *R square*

Variabel	R Square
<i>Genuineness Personal Branding</i>	0.351
Loyalitas Pelanggan	0.419

Sumber: Data primer diolah, 2025

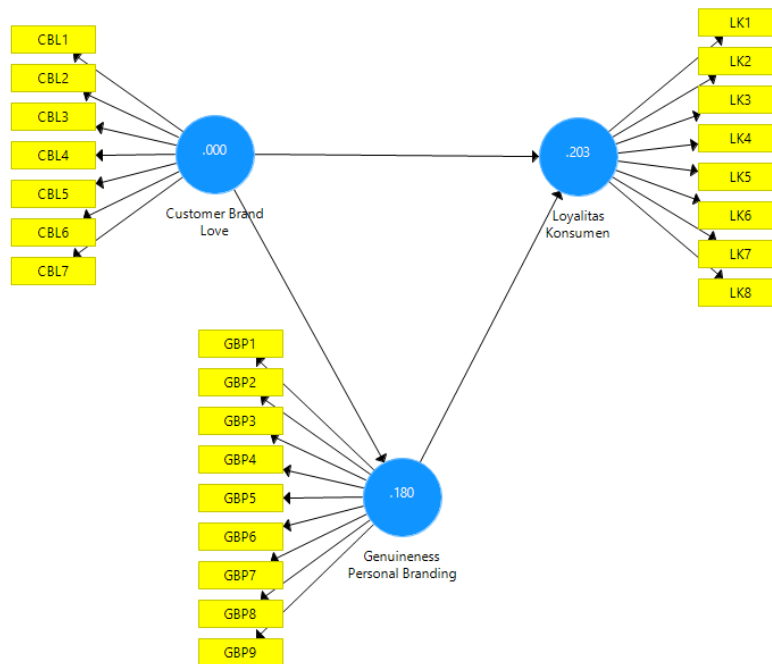
Berdasarkan hasil analisa data, didapatkan nilai *R square* untuk variabel *genuineness personal branding* sebesar 0.351 menunjukkan bahwa 35.1% variasi pada variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel *customer brand love*, sedangkan sisanya sebesar 64.9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, nilai *R square* untuk variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.419 mengindikasikan bahwa 41.9% variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *customer brand love* dan *genuineness personal branding* secara bersama-sama, sedangkan 58.1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Model penelitian menggambarkan hubungan antara tiga konstruk utama dalam penelitian ini yaitu *customer brand love*, *genuineness personal branding* dan loyalitas pelanggan. Model ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel laten (konstruk) melalui variabel moderasi yang spesifik.

*Customer brand love* merujuk pada tingkat afeksi atau ikatan emosional yang kuat yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Konsep ini melampaui kepuasan pembelian semata, dengan menekankan hubungan afektif yang mendalam seperti rasa bangga dan keterikatan secara emosional. Setiap indikator menunjukkan *factor loading* (koefisien korelasi) lebih dari 0.5, yang menandakan bahwa seluruh item pengukuran secara signifikan merepresentasikan konstruk *customer brand love*. Nilai-nilai tersebut mengonfirmasi validitas dan konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk tersebut (Ghozali & Latan, 2014; Hair et al., 2011).

*Genuineness personal branding* mengacu pada persepsi konsumen terhadap otentisitas dan konsistensi citra atau identitas pribadi yang diwujudkan oleh merek. Konstruk ini mengevaluasi apakah konsumen mempersepsikan merek tersebut sebagai sesuatu yang otentik (tidak sekadar transaksional) tetapi selaras dengan nilai-nilai dan identitas diri coffee shop. Seluruh indikator *genuineness personal branding* menunjukkan *factor loading* di atas 0.6, mengindikasikan konsistensi yang kuat dalam menggambarkan konstruk tersebut. Hal ini menguatkan bahwa item-item pengukuran secara efektif mencerminkan esensi teoritis dari *genuineness personal branding* (Chris, 2009; Kapferer, 2008). Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek serta bertahan terhadap alternatif kompetitor, meskipun opsi lain tersedia. Konstruk ini

mencakup perilaku pembelian berulang, kemauan untuk merekomendasikan merek, serta kemampuan mempertahankan preferensi merek meskipun terdapat tawaran kompetitif. Setiap indikator loyalitas pelanggan menunjukkan *factor loading* yang melebihi 0.6, sehingga mengonfirmasi relevansi dan validitas item pengukuran. Nilai-nilai tersebut membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut secara akurat menangkap sifat multidimensi dari loyalitas pelanggan (Elnadi & Gheith, 2022; Giese & Cote, 2009). Model ini menunjukkan bahwa *customer brand love* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga memengaruhi *genuineness personal branding*, kemudian *genuineness personal branding* menjadi mediator dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.



**Gambar 2.** Model Penelitian  
 Sumber: Data primer diolah, 2025

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan dengan dua pendekatan yakni uji hipotesis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Kriteria uji hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai *p value* lebih kecil dari 0.05.

**Tabel 10.** Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Kode	Hipotesis	Original Sample	T statistics	P values	Kesimpulan
H1	<i>Customer Brand Love</i> → <i>Genuineness Personal Branding</i>	0.593	13.510 > 1.96	0.000	Terdapat pengaruh langsung
H2	<i>Customer Brand Love</i> → Loyalitas Pelanggan	0.474	12.436 > 1.96	0.000	Terdapat pengaruh langsung
H3	<i>Genuineness Personal Branding</i> → Loyalitas Pelanggan	0.241	6.629 > 1.96	0.000	Terdapat pengaruh langsung

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis statistik untuk tiga hipotesis yang menguji pengaruh antara variabel-variabel dalam studi terkait *customer brand love*, *genuineness personal branding*, dan loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai berikut.

**Hipotesis 1 (H1): *Customer Brand Love* → *Genuineness Personal Branding***

Nilai *original sample* pada hipotesis ini menunjukkan nilai sebesar 0.593. Angka ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara *customer brand love* dengan *genuineness personal branding*. Setiap terjadi peningkatan dalam *customer brand love* berdampak positif sebesar 0.593 pada *genuineness personal branding*. Nilai *t statistic* sebesar 13.510 > 1.96 dengan nilai *p value* 0.000 < 0.05 mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *customer brand love* terhadap *genuineness personal branding*.

**Hipotesis 2 (H2): *Customer Brand Love* → Loyalitas Pelanggan**

Nilai koefisien pada hipotesis ini menunjukkan nilai sebesar 0.474 dan termasuk dalam hubungan positif antara *customer brand love* terhadap loyalitas Pelanggan meski hubungannya lebih lemah dibandingkan dengan hubungan *customer brand love* terhadap *genuineness personal branding*. Sehingga setiap terjadi peningkatan nilai dari *Customer Brand Love* akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Nilai *t statistic* sebesar 12.436 > 1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.000 < 0.05 mengindikasikan bahwa *Customer Brand Love* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Hipotesis 3 (H3): *Genuineness Personal Branding* → Loyalitas Pelanggan**

Nilai koefisien pada hipotesis ini sebesar 0.241 dan lebih kecil dari nilai koefisien pada dua hipotesis sebelumnya. Semakin tinggi nilai *genuineness personal branding* maka semakin tinggi terbentuknya loyalitas pelanggan. Nilai *t statistic* sebesar 6.629 > 1.96 dengan *p value* sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa *genuineness personal branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji hipotesis pada penjelasan sebelumnya menunjukkan terdapat pengaruh langsung dari *Customer Brand Love* terhadap loyalitas pelanggan Gen-Z pada coffeeshop di Kota Mataram.

**Tabel 11.** Hasil Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Kode	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	T <i>statistics</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
H	<i>Customer Brand Love</i> → <i>Genuineness Personal Branding</i> → Loyalitas Pelanggan	0.143	5.927 > 1.96	0.000	Terdapat pengaruh tidak langsung

*Sumber: Data primer diolah, 2025*

Hasil analisa menggunakan aplikasi analisa data statistik didapatkan nilai koefisien sebesar 0.143 yang menunjukkan bahwa ketika *customer brand love* terbentuk dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola coffee shop, maka akan meingkatkan *genuineness personal branding* dan secara tidak langsung akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Gen-Z pada coffee shop di Kota Mataram. Pada nilai *t statistic* sebesar 5.927 lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *customer brand love* terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi *genuineness personal branding*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung pada antar variabel penelitian ini.

*Customer brand love* menimbulkan ikatan afektif yang kuat antara pelanggan dan merek, yang memediasi niat pembelian ulang serta komitmen jangka panjang terhadap kunjungan di coffeeshop (Astuti, 2023; Song et al., 2019). Bukti empiris menunjukkan bahwa semakin kuat rasa cinta terhadap suatu merek, semakin tinggi loyalitas pelanggan berupa peningkatan kepuasan merek yang dipicu pengalaman merek dan pelanggan tetap mempertahankan pilihannya terhadap coffeeshop meskipun adanya alternatif coffeshop lainnya (Bairrada et al., 2018; C.-C. Huang, 2017). Hasil temuan juga menguatkan bahwa coffeeshop yang menjual menu kopi dengan identitas merek yang kuat menimbulkan loyalitas yang lebih tinggi berkat atribut simbolik dan evaluasi diri pelanggan terhadap merek tersebut (Farahdiba, 2023; Joshi & Garg, 2021). Secara keseluruhan, *customer brand love* bukan sekadar prediktor langsung, melainkan mekanisme yang memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengalaman merek, kepuasan, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap coffeeshop (Sitorus & Yasri, 2023). Keterlibatan emosional pelanggan mendorong terbentuknya rekomendasi berupa *word-of-mouth* positif (penyebaran informasi dari mulut ke mulut) dan pembelian berulang, dengan relevansi yang semakin tinggi bagi Gen-Z mengingat kecenderungan mereka dalam mengekspresikan perasaan terhadap merek melalui platform digital (Batra et al., 2012; Islam & Rahman, 2016; Nurfitriana et al., 2020; Ranjbarian et al., 2013; Sitorus & Yasri, 2023).

Keaslian merek yang dirasakan (*perceived brand authenticity*), yang dicapai melalui keselarasan dengan identitas dan nilai konsumen, penggunaan bahan lokal, keterlibatan dalam komunitas, serta narasi budaya, merupakan faktor kunci dalam membangun cinta merek. Hal ini sangat resonan dengan Gen-Z, yang cenderung memberikan preferensi pada merek yang berlandaskan nilai-nilai tertentu. (Fritz et al., 2017; Halder et al., 2024; Jenyns, 2021). Hubungan antara cinta terhadap merek dan *branding* yang otentik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (misalnya kunjungan berulang) di kalangan Gen-Z, yang diperkuat oleh interaksi media sosial serta keterlibatan pelanggan secara multidimensi meliputi aspek emosional, kognitif, dan sosial (D'Arco et al., 2025; Islam & Rahman, 2016; Nurfitriana et al., 2020; Pelet et al., 2021; Sitorus & Yasri, 2023; van Doorn et al., 2010). Dampak *customer brand love* yang dimediasi oleh keaslian dalam *personal branding* terhadap Loyalitas Pelanggan di coffeeshop, khususnya pada Gen-Z di Mataram, mencakup berbagai dimensi perilaku konsumen, strategi pemasaran, serta koneksi emosional dengan merek. Pemahaman terhadap dinamika ini dapat membantu pelaku usaha coffee shop dan para pemasar dalam membangun basis konsumen yang loyal melalui pemanfaatan elemen-elemen yang otentik dan *branding* yang bersifat personal.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun menunjukkan hasil berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung yang didukung kuat dengan hasil dari analisis statistik. Pengaruh langsung menunjukkan bahwa *customer brand love* memiliki pengaruh signifikan terhadap *genuineness personal branding* dan Loyalitas Pelanggan. Selain itu, *genuineness personal branding* terbukti secara *independent* memprediksi loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, diamati pula pengaruh tidak langsung yang signifikan, di mana *genuineness personal branding* memediasi hubungan antara *customer brand love* dan loyalitas pelanggan. Jalur mediasi ini menyumbang 30% dari total pengaruh *customer brand love* terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa *genuineness personal branding* sebagian besar meneruskan pengaruh *customer brand love* kepada loyalitas pelanggan dan tetap mempertahankan peran prediktif yang *independent*. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan bukti empiris yang kuat untuk kerangka teoritis yang diusulkan, dengan menyoroti baik jalur langsung maupun jalur yang dimediasi dalam hubungan antar variabel. Hasil ini menegaskan dua jalur di mana *customer brand love* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara

langsung melalui keterikatan emosional, dan secara tidak langsung melalui persepsi keaslian merek. Nilai  $R^2$  menunjukkan kekuatan penjelas yang moderat, mengindikasikan bahwa faktor eksternal (seperti harga, lokasi, atau persaingan) juga mempengaruhi loyalitas, sehingga perlu eksplorasi lebih lanjut.

Fokus penelitian yang hanya pada Kota Mataram membatasi generalisasi hasilnya untuk populasi yang lebih luas. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi variasi regional atau membandingkan Gen-Z dengan demografi usia yang lebih tua. Selain itu, studi longitudinal dapat dilakukan untuk menilai keberlanjutan loyalitas merek dari waktu ke waktu. Memperluas model dengan memasukkan variabel moderasi lainnya (misalnya, status sosial ekonomi, keterlibatan digital) dapat lebih menyempurnakan pemahaman tentang proses pengambilan keputusan Gen-Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M., Lindiasari Samputra, P., & Isnaeni Dwi Arista, N. (2023). Role of entrepreneur's perspective of waste management for coffee shop sustainability. *Problems and Perspectives in Management*, 21(4), 502–515. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(4\).2023.38](https://doi.org/10.21511/ppm.21(4).2023.38)
- Amellinda, R., Syarief, R., & Wulandari, R. (2023). CONSUMER BEHAVIOR IN MAKING DECISIONS TO BUY COFFEE AT COFFEE SHOP IN BOGOR CITY. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 116. <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21550>
- Aseng, A. C., & Pandeiro, L. B. (2022). Daya Tarik Marketplace bagi Generasi Z di Masa Pandemi COVID-19. *CogITO Smart Journal*, 8(1), 81–91. <https://doi.org/10.31154/cogito.v8i1.341.81-91>
- Astuti, W. T. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Love, And Brand Trust On Brand Loyalty In Local Coffee Shop Brand Names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.512>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Barahona, N., Otero, C., & Otero, S. (2023). Equilibrium Effects of Food Labeling Policies. *Econometrica*, 91(3), 839–868. <https://doi.org/10.3982/ECTA19603>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Chris, A. (2009). *Ethical Marketing and The New Consumer*. Jhon Wiley & Sons.
- Daman Sudarman. (2023). Cultural Shifts And Social Impacts Of Coffee Shops On Millennials. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(2), 318–326. <https://doi.org/10.36526/santhet.v7i2.1837>
- D'Arco, M., Branca, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2025). Influencer Activism: Insights for Effective Partnership With Brands and Organizations. *Psychology & Marketing*, 42(3), 741–766. <https://doi.org/10.1002/mar.22149>
- Elnadi, M., & Gheith, M. H. (2022). What makes consumers reuse ride-hailing services? An investigation of Egyptian consumers' attitudes towards ride-hailing apps. *Travel Behaviour and Society*, 29, 78–94. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.06.002>
- Farahdiba, D. (2023). Quo Vadis Brand Love? Role of Cognition-Affection-Behavior Model for Local Coffee Shops in Indonesia. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 6(1), 90–108. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v6i1.9741>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPS 4.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese, J. L., & Cote, J. a. (2009). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(3), 272–278. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2850.2008.01371.x>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halder, D., Kumar, R. S., & Roy, D. (2024). Examining process mechanism of celebrity attributes on brand advocacy. *Journal of Consumer Marketing*, 41(5), 549–563. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2023-5945>
- Höck, M., & Ringle, C. M. (2010). Local Strategic Networks in the Software Industry: An Empirical Analysis of the Value Continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132–151.
- Huang, C., Zhuang, S., Li, Z., & Gao, J. (2022). Creating a Sincere Sustainable Brand: The Application of Aristotle's Rhetorical Theory to Green Brand Storytelling. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897281>
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing. *Management Decision*, 54(8), 2008–2034. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>
- Istina, D. (2022). Keberadaan dan Fungsi Museum Bagi Generasi Z. *JURNAL TATA KELOLA SENI*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.24821/jtks.v8i2.7096>
- Jenyns, C. (2021). Changing tides: the impact of crisis on advertising. *Media International Australia*, 178(1), 36–41. <https://doi.org/10.1177/1329878X20951996>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th Ed.). Kogan Page Ltd.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management* (15e ed.). Pearson.
- Nadhira Nurul Muhafi. (2024). Coffee Shop Business Strategy Analysis Using the Business Model Canvas Method and Quantitative Strategic Planning Matrix (Case Study: Coffee Shop 'Kopi Dul'). *Journal of Optimization System and Ergonomy Implementation*, 1(02). <https://doi.org/10.54378/joseon.v1i02.7566>
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Pelet, J.-É., Lick, E., & Taieb, B. (2021). The internet of things in upscale hotels: its impact on guests' sensory experiences and behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4035–4056. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2021-0226>
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>

- Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013). Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell phone Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v3-i11/341>
- Salmiah, Sahir, S. H., & Fahlevi, M. (2024). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in coffee industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 641–654. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2023.8.021>
- Sitorus, U., & Yasri, Y. (2023). The Effect of Social Media Marketing and Brand Image on Customer Engagement: The Mediating Effect of Brand Love (Evidence from Coffee Shop Customers). *Proceedings of the 5th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2022, 9-10 August 2022, Semarang, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.9-8-2022.2338675>
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046–1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710–728. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vu, O. T. K., Alonso, A. D., Martens, W., Ha, L. D. T., Tran, T. D., & Nguyen, T. T. (2022). Hospitality and tourism development through coffee shop experiences in a leading coffee-producing nation. *International Journal of Hospitality Management*, 106, 103300. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2022.103300>