PENGARUH BRAND IMAGE KOPI KENANGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GENERASI Z: STUDI KUANTITATIF PADA PENGGUNA INSTAGRAM

Efrida Arum Ardelia[1], Euis Heryati[2]
[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
e-mail: [1]efridaarum26@student.esaunggul.ac.id, [2]euis.heryati@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Penelitian akademis ini mengangkat tema Brand Image Kopi Kenangan terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z. Target ukurnya mencakup brand image Kopi Kenangan di mata konsumen Gen Z beserta tingkat loyalitas konsumen Gen Z terhadap Kopi Kenangan. Analisisnya juga mengkaji pengaruh antara brand image terhadap loyalitas konsumen Gen Z. Peneliti menerapkan metode kuantitatif berlandaskan paradigma positivistik. Kriteria populasi menyasar konsumen Gen Z yang berusia 17-29 tahun. Syarat tambahannya wajib berpengalaman membeli produk Kopi Kenangan dan aktif mengikuti akun Instagram Kopi Kenangan. Pengambilan sampel menetapkan kuota 100 responden. Proses seleksinya mengandalkan pendekatan non-probability sampling dengan purposive sampling. Penggalian data sepenuhnya memanfaatkan kuesioner. Rangkaian pengolahan angka melibatkan statistik deskriptif, uji keabsahan data, dan uji asumsi klasik. Evaluasi lanjutannya menerapkan analisis regresi linear sederhana, uji parsial (t), hingga uji koefisien determinasi (R^2) berbantuan aplikasi SPSS. Keluaran hitungan mencetak nilai signifikansi sebesar 0,001<0,05 didampingi nilai t hitung sebesar 6,241. Fakta ini memastikan hipotesis penelitian dapat diterima. Rincian nilai koefisien determinasi (R^2) menunjuk angka 0,284. Bukti ukur menegaskan brand image memberikan kontribusi sebesar 28,4% terhadap loyalitas konsumen. Porsi sisa 71,6% berasal dari intervensi variabel lain di luar batas riset. Pembuktian akhir menetapkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z.

Kata Kunci: *Brand Image, Loyalitas Konsumen, Gen Z, Kopi Kenangan, Perilaku Konsumen.*

ABSTRACT

This academic study examines the relationship between Kopi Kenangan's brand image and Gen Z consumer loyalty. The research objectives include assessing Kopi Kenangan's brand image as perceived by Gen Z consumers and measuring the level of Gen Z consumer loyalty toward Kopi Kenangan. The analysis also explores the influence of brand image on Gen Z consumer loyalty. The researcher employed a quantitative method grounded in the positivist paradigm. The population criteria targeted Gen Z consumers aged 17–29 years. Additional requirements included having purchased Kopi Kenangan products and actively following Kopi Kenangan's Instagram account. The

ISSN 2798-141X

sample size was set at 100 respondents. The selection process relied on a non-probability sampling approach using purposive sampling. Data collection was conducted entirely through questionnaires. The data analysis process involved descriptive statistics, data validity tests, and classical assumption tests. Further evaluation utilized simple linear regression analysis, the t-test, and the coefficient of determination (R^2) test using SPSS software. The results yielded a significance value of 0.001 < 0.05, accompanied by a calculated t-value of 6.241. This confirms that the research hypothesis is accepted. The coefficient of determination (R^2) was found to be 0.284. The findings confirm that brand image contributes 28.4% to consumer loyalty. The remaining 71.6% is attributed to other variables outside the scope of this study. The final findings confirm that brand image has a positive and significant effect on Gen Z consumer loyalty.

Keywords: *Brand Image, Consumer Behavior, Consumer Loyalty, Gen Z, Kopi Kenangan.*

PENDAHULUAN

Dinamika sektor industri kopi di Indonesia menunjukkan lonjakan signifikan pada beberapa tahun terakhir. Kondisi ini memicu kemunculan berbagai merek baru secara masif. Kehadiran entitas bisnis tersebut berupaya merespons perluasan kebutuhan pasar secara optimal. Pasar kopi siap saji di Indonesia didominasi oleh Gen Z yang menjadi kelompok konsumen terbesar serta berhasil mencuri perhatian publik. Salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat pada segmen tersebut adalah Kopi Kenangan (Situmorang, 2026). Keberhasilan merek ini tidak terlepas dari strategi *branding* yang dilakukan secara cermat, serta adaptasi yang baik terhadap preferensi konsumen yang terus berubah. *Brand image* atau citra merek mempunyai peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen, terlebih bagi konsumen dari generasi yang lebih muda.

Salah satu generasi muda ialah Gen Z, yang dilahirkan tahun 1997 hingga 2012, termasuk dalam kelompok konsumen yang dipengaruhi media sosial serta kecanggihan teknologi dalam menentukan pilihan produk (Lestari dkk, 2025). Dengan kemunculannya yang menggebrak pasar, penelitian tersebut dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand image* Kopi Kenangan terhadap loyalitas konsumen dari kalangan Gen Z, sebuah segmen pasar yang dinamis dan berpotensi besar. Gen Z sangat dikenal menjadi generasi yang terbiasa dengan dunia digital serta media sosial yang mempunyai kebiasaan konsumsi yang tidak sama dibandingkan generasi sebelumnya.

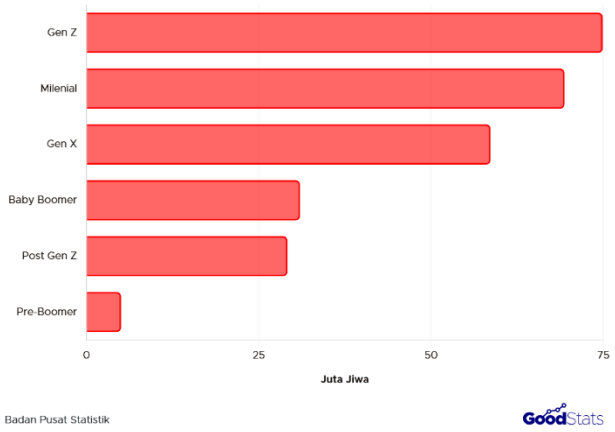
Berbeda dengan generasi milenial yang lebih mengutamakan aspek harga dan fungsionalitas, Gen Z biasanya menentukan produk dengan kebiasaan gaya hidup serta nilai yang dianut. Mereka tidak hanya menentukan produk yang tepat berdasarkan kebutuhan, melainkan produk yang dapat memperkuat identitas diri sebagai individu (Azzara & Saefullah, 2026). Pembangunan *brand image* secara positif memerlukan keselarasan dengan karakteristik target pasar. Kesesuaian ini berfungsi sebagai determinan penting dalam perilaku konsumen. Dampak signifikannya terlihat jelas pada proses keputusan pembelian. Siklus interaksi ini pada akhirnya membentuk loyalitas

ISSN 2798-141X

konsumen secara konsisten terhadap suatu merek.

Proses pembentukan *brand image* tersebut tidak dapat dilepaskan dari konteks lingkungan digital tempat Gen Z berinteraksi dan mengonsumsi informasi. Perkembangan digital yang semakin pesat tidak hanya mengubah pola komunikasi dan cara masyarakat mengonsumsi informasi, melainkan menciptakan rutinitas baru dalam aktivitas keseharian. Salah satu kebiasaan yang muncul adalah meningkatnya konsumsi kopi terutama di kalangan Gen Z. Bagi generasi ini, menikmati kopi bukan dipandang sebagai minuman semata, tetapi sudah melekat pada gaya hidup modern. Berdasarkan Mpoin (2025) menyatakan pada tahun 2017 Gen Z mulai berperan penting dalam tren Konsumsi Kopi Nasional dengan preferensi pada produk yang mudah dikonsumsi, terjangkau, serta sejalan dengan gaya hidup mereka.

Kopi Kenangan menjadi merek kopi lokal yang berhasil membangun *brand image* yang sangat sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen muda ini. *Brand image* terhadap loyalitas konsumen Gen Z perlu dikaji lebih mendalam untuk menganalisis berbagai faktor yang berkontribusi terjalinnya keterikatan jangka panjang antara konsumen dengan suatu merek.



Gambar 1. Data Sensus BPS
(Sumber: data.goodstats.id)

Data sensus BPS pada gambar 1, menunjukkan bahwa jumlah generasi Z atau Gen Z merupakan generasi terbanyak hingga 75 juta jiwa. Untuk memahami besarnya potensi pasar ini, perlu dilihat dari sisi demografis. Regency (2025) menyatakan bahwa Gen Z yang dilahirkan tahun 1997-2012 kelompok usia yang mendominasi di Indonesia mencapai 27,94% atau sebanyak 74,93 juta jiwa. Daripada dengan generasi lainnya, jumlah ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki potensi besar sebagai target pasar utama bagi berbagai industri, termasuk industri kopi modern. Dengan demikian, fokus penelitian diarahkan kepada Gen Z sebagai subjek penelitian yang relevan dengan konteks industri kopi di Indonesia.

Untuk memahami besarnya potensi pasar ini, perlu dilihat dari sisi demografis. Regency (2025) menyatakan bahwa Gen Z yang dilahirkan tahun 1997-2012 kelompok

ISSN 2798-141X

usia yang mendominasi di Indonesia mencapai 27,94% atau sebanyak 74,93 juta jiwa. Daripada dengan generasi lainnya, jumlah ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki potensi besar sebagai target pasar utama bagi berbagai industri, termasuk industri kopi modern. Dengan demikian, fokus penelitian diarahkan kepada Gen Z sebagai subjek penelitian yang relevan dengan konteks industri kopi di Indonesia.

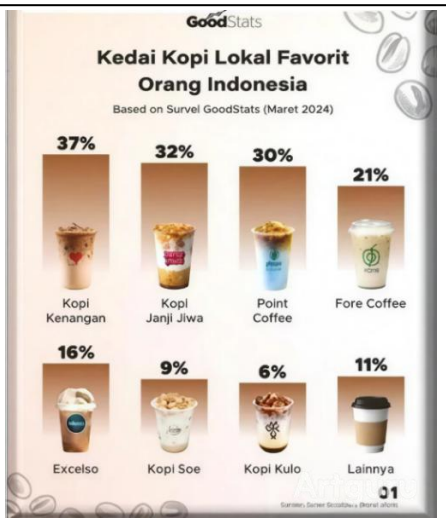
Gen Z terkenal generasi yang terbiasa dengan dunia digital serta media sosial. Karakteristik yang dimiliki oleh mereka tidak sama dari generasi sebelumnya pada aspek konsumsi produk. Menurut (Fitriana, 2025), Gen Z cenderung lebih memilih produk yang dapat mencerminkan identitas pribadi mereka, daripada sekadar memenuhi kebutuhan fungsional. Mereka lebih peduli dengan keaslian dan tanggung jawab sosial merek yang mereka pilih, yang membuat mereka lebih selektif ketika memilih produk.

Selain itu menurut Kenneth & Yoedtadi (2026), Gen Z lebih memperhatikan keberlanjutan dan etika merek, sehingga produk yang mendukung isu-isu sosial dan lingkungan lebih disukai oleh mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa, bagi merek yang ingin menarik loyalitas dari konsumen Gen Z, mereka harus membangun *brand image* yang bukan hanya fokus dengan kualitas produk, melainkan pada nilai yang relevan dengan generasi ini. Mereka juga dipengaruhi dengan tren yang berkembang di media sosial, di mana konsumen dari kalangan Gen Z cenderung menceritakan pengalaman mereka tentang produk melalui media sosial tersebut, yang dapat meningkatkan atau merusak citra merek secara cepat.

Selain itu, pengalaman konsumen dengan produk juga berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek yang positif. Pengalaman ini meliputi kualitas produk yang dirasakan, pelayanan yang diberikan, dan bagaimana merek tersebut memenuhi harapan konsumen. Kopi Kenangan berhasil menawarkan produk kopi yang bukan hanya enak, melainkan memiliki kemasan yang menarik serta harga yang terjangkau, sehingga mampu diterima oleh kalangan Gen Z yang selalu mencari produk dengan nilai yang sebanding.

Di samping itu, kemudahan akses yang ditawarkan melalui aplikasi dan layanan pengantaran juga meningkatkan citra merek sebagai pilihan yang praktis serta relevan dengan kebutuhan konsumen muda masa kini. Tidak hanya itu, Kopi Kenangan juga berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan melalui suasana kafe yang modern dan nyaman, menjadikannya area tongkrongan yang digemari oleh generasi muda. Semua elemen ini secara tidak langsung dapat memperkuat *brand image* serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

ISSN 2798-141X



Gambar 2. Kopi Lokal Favorit Orang Indonesia
Sumber: Instagram goodstats.id

Persaingan dalam industri kopi modern di Indonesia sangat ketat seiring dengan semakin banyaknya orang yang menyukai kopi dan munculnya merek-merek baru. Berdasarkan gambar 2 yang dikutip dari Instagram *goodstats.id* (2024), Kopi Kenangan berada di posisi pertama dengan jumlah 37%, lalu di posisi kedua Kopi Janji Jiwa 32%, diikuti oleh Point Coffee, Fore Coffee, Excelso, Kopi Soe, Kopi Kulo, dan lainnya. Berdasarkan data tersebut fakta ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan telah berhasil menjadi pilihan favorit pertama konsumen di Indonesia. Namun, di tengah ketatnya persaingan dan kemunculan berbagai merek baru, tantangan berat pada Kopi Kenangan ialah mempertahankan pengalaman konsumen dan memastikan citra merek tetap konsisten dalam persepsi konsumen.

Berdasarkan informasi dari situs web Kopi Kenangan, perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 dan dikenali sebagai pelopor kopi susu kekinian pertama di Indonesia yang berstatus halal. Selain itu, Kopi Kenangan menerapkan konsep *grab-and-go* untuk memprioritaskan efisiensi waktu dan kemudahan bertransaksi. Hingga tahun 2026, Kopi Kenangan telah berkembang pesat sekitar 868 *outlet* dengan tersebar luas di 64 kota Indonesia. Selain pengembangan *outlet*, Kopi Kenangan juga aktif menggunakan media digital, salah satunya Instagram, sebagai media komunikasi dengan konsumen untuk membangun *brand image* di benak konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan aspek yang berperan signifikan dalam keberlangsungan bisnis, khususnya pada industri kopi yang semakin kompetitif. Konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi bukan sekedar menunjukkan perilaku pembelian berulang, melainkan berperan sebagai promotor merek yang agar membantu dalam perluasan jangkauan pasar. Eksistensi loyalitas konsumen bermula dari capaian kepuasan terhadap kualitas produk beserta layanannya (Kenneth & Yoedtadi, 2026). Faktor *brand image* hadir sebagai penguat esensial dalam relasi tersebut. Citra unggul ini menginisiasi rasa dihargai secara emosional. Afeksi tersebut memfasilitasi koneksi

ISSN 2798-141X

personal antara pengguna dan sebuah merek.

Gen Z yang terbiasa menggunakan media sosial, cenderung lebih terbuka dalam berbagi pengalaman mereka dengan produk yang mereka gunakan, baik positif maupun negatif. Dengan demikian, pembentukan *brand image* yang kuat dan positif signifikan dalam menjaga loyalitas mereka, mengingat mereka bisa menjadi referensi yang sangat berpengaruh bagi konsumen lain di sekitarnya. Dengan pendekatan yang tepat, Kopi Kenangan tidak hanya dapat menciptakan loyalitas konsumen di kalangan Gen Z, tetapi juga dapat memperkuat posisinya di pasar kopi Indonesia yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Namun, loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh *brand image* yang positif saja. Terdapat berbagai faktor lainnya yang turut berperan, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, serta inovasi yang terus dilakukan oleh merek tersebut. Kopi Kenangan berhasil menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga, yang menjadikannya pilihan favorit di kalangan Gen Z. Mereka juga terus melakukan inovasi dalam mengembangkan produk baru yang relevan dengan tren pasar dan selera konsumen muda. Dengan memperkenalkan produk kopi kekinian yang variatif, Kopi Kenangan berhasil memikat minat konsumen sekaligus menjaga kesetiaan mereka dari segmen pasar yang sangat dinamis. Kualitas pengalaman berbelanja menjadi penentu tingkat kenyamanan transaksi. Ketersediaan akses melalui gerai fisik maupun aplikasi daring mengoptimalkan persepsi positif tersebut. Afeksi konsumen yang terbangun akan memperkokoh relasi mereka dengan suatu merek. Dinamika kausalitas antara *brand image* dan loyalitas konsumen tidak beroperasi secara tunggal. Implementasinya membutuhkan perancangan strategi bisnis secara menyeluruh. Penggabungan berbagai indikator pendukung menjadi syarat mutlak pencapaian target komersial perusahaan (Febriyanti & Salas 2026).

Gambar 3. Komentar Konsumen di Instagram
Sumber: Instagram kopikenangan.id

Gen Z dikenal sangat peduli dengan isu sosial dan keberlanjutan, yang juga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk. *Brand image* yang menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan sosial serta lingkungan mampu memperkuat loyalitas konsumen dari generasi ini. Kopi Kenangan dengan berbagai program sosial yang dilakukannya, seperti pemberdayaan petani kopi lokal dan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan, telah berhasil membangun citra merek yang bukan sekedar mengutamakan keuntungan, melainkan berkomitmen untuk membawa dampak yang positif bagi masyarakat dan lingkungan. Hal tersebut sangat relevan dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Gen Z yang lebih memilih merek yang memiliki tanggung jawab sosial dan berkontribusi pada isu-isu keberlanjutan (Sebayang & Lestari, 2024).

ISSN 2798-141X

Melalui penerapan pendekatan ini, Kopi Kenangan tidak hanya berhasil dalam memberikan daya tarik konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka dengan menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam.

Namun demikian, meskipun Kopi Kenangan banyak dikenal oleh masyarakat dan *brand image* yang kuat di media sosial, masih ditemukan berbagai keluhan konsumen di akun Instagram resmi @kopikenangan.id terkait inkonsistensi rasa, kualitas pelayanan, maupun pengalaman pembelian di beberapa gerai seperti yang terlihat pada Gambar 3. Fenomena ini menunjukkan adanya perbedaan pengalaman yang dirasakan konsumen yang berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara citra merek yang ditampilkan secara digital dengan pengalaman nyata konsumen (Katerina dkk, 2023). Kondisi tersebut menjadi menarik untuk diteliti, khususnya terkait sejauh mana *brand image* yang dimiliki Kopi Kenangan benar-benar berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Gen Z.

Segmen produk konsumen seperti smartphone Vivo merupakan subjek riset yang relevan. Kajian terdahulu mengukur spesifik korelasi *brand image* dengan tingkat loyalitas pelanggan. Hasil pengujian memvalidasi tingginya urgensi citra tersebut guna membentuk loyalitas secara nyata. Sebagian besar penelitian berfokus pada beberapa variabel yang memengaruhi loyalitas, termasuk *brand trust* dan kepuasan pelanggan. Penelitian Pamungkas & Sofiati (2026) memvalidasi urgensi *brand trust* pada pembentukan loyalitas pelanggan merek Aqua. Pada objek kajian berbeda, Teta (2022) memperluas cakupan determinan. Kajian ini membuktikan kontribusi *brand image*, harga, serta kualitas dalam mengikat loyalitas pelanggan pengguna smartphone Vivo.

Namun, dalam banyak penelitian, variabel psikologis konsumen, seperti *brand love* dan kepuasan, sering kali diabaikan meskipun memiliki peran signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatnya kemampuan bersaing dalam pasar global, diperlukan riset lebih lanjut untuk mengidentifikasi cara-cara yang lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di industri seperti kopi, kosmetik, dan teknologi, di mana *brand image* yang kuat mampu membentuk hubungan emosional dengan konsumen serta kemungkinan meningkatkan pembelian secara berulang. Ini akan membantu perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan melainkan memperluas jangkauan pasar mereka yang sangat kompetitif.

Pada penelitian ini urgensi menjadi semakin penting mengingat tingkat persaingan yang terus meningkat dalam industri kopi di Indonesia, terutama di tengah berkembangnya merek-merek baru yang menawarkan produk serupa. Gen Z, yang merupakan kelompok konsumen dengan potensi besar, lebih memilih produk berdasarkan nilai-nilai sosial dan emosional yang terkait dengan merek tersebut. Eksposur media sosial membentuk standar konsumsi Gen Z. Penilaian suatu merek kini melampaui sekadar kualitas produk. Elemen gaya hidup dan nilai pengguna harus terepresentasikan. Praktik keberlanjutan dan tanggung jawab sosial menjadi indikator utamanya. Dengan demikian, memahami bagaimana *brand image* dapat membentuk loyalitas konsumen dari generasi tersebut menjadi aspek signifikan dalam menyusun rencana pemasaran yang relevan dan berkelanjutan bagi merek seperti Kopi Kenangan. Urgensi dari penelitian ini juga terletak pada fakta bahwa konsumen Gen Z sangat kritis dan sensitif terhadap pengalaman merek yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap produk,

ISSN 2798-141X

bahkan jika *brand image* yang dibangun oleh merek tersebut sudah cukup kuat (Azzara & Saefullah, 2026). Hal tersebut yang memotivasi peneliti untuk menyusun penelitian berjudul "*Brand image* Kopi Kenangan terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z."

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif berlandaskan paradigma positivistik. Dalam konteks penelitian ini, paradigma positivistik digunakan untuk menggali lebih dalam pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Gen Z, yang dikaji lewat pengukuran serta analisis data secara kuantitatif. Dengan pendekatan ini memungkinkan data yang dikumpulkan dianalisis secara objektif, dengan fokus pada pengukuran yang valid dan reliabel.

Instrumen pada penelitian ini yaitu kuesioner yang mencakup beberapa pernyataan yang disusun untuk mengukur variabel yang relevan, seperti *brand image* dan loyalitas konsumen. Kuesioner ini disusun berdasarkan teori yang ada dan sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Indikator *brand image* mencakup kualitas produk, citra merek, serta persepsi atas nilai penawaran. Di sisi lain, loyalitas konsumen ditakar melalui dua instrumen utama. Metrik ini mengamati keinginan pembelian produk secara berulang. Selain itu, rekomendasi pelanggan terhadap merek turut memperkuat pengukuran tersebut.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Gen Z berusia 17–29 tahun yang pernah membeli produk Kopi Kenangan dan mengikuti akun Instagram resmi Kopi Kenangan. Pemilihan populasi ini didasarkan pada asumsi bahwasanya konsumen Gen Z mempunyai karakteristik yang sesuai untuk menilai pengaruh antara *brand image* dan loyalitas konsumen dalam menggunakan merek tersebut. Desain pengambilan sampel pada studi ini bersandar pada pendekatan *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Merujuk pada formulasi (Jalaluddin, 2004), metode ini bekerja dengan menyeleksi sampel berdasarkan kriteria spesifik. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia 17–29 tahun; (2) pernah membeli produk Kopi Kenangan; dan (3) mengikuti akun Instagram resmi Kopi Kenangan.

Uji keabsahan data pada penelitian ini dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan menguji tingkat ketepatan instrumen kuesioner dalam merekam variabel penelitian, yaitu *brand image* dan loyalitas konsumen. Validitas konstruk ditentukan melalui perbandingan antara nilai *r hitung* dan *r tabel* dengan tingkat signifikansi 0,05. Item dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* ≥ *r tabel* (Kriyantono, 2022). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur derajat ketetapan instrumen menggunakan indeks *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60 (Kriyantono, 2022).

Analisis data dilakukan melalui analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis subjek serta sebaran variabel melalui frekuensi, persentase, nilai rata-rata, dan standar deviasi. Uji asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-

ISSN 2798-141X

Smirnov atau Shapiro-Wilk. Data dianggap terdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05 (Kriyantono, 2022). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menghitung besaran efek *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan $Y = a + \beta X + e$**.** Uji hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05 (Kriyantono, 2022). Selanjutnya, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *brand image* dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki ketepatan (validity) dan keandalan (reliability) dalam mengukur variabel Brand Image (***X***) serta Loyalitas Konsumen (**Y**). Pengujian uji validitas konstruk dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics dengan tingkat signifikansi $\boldsymbol{\alpha} = \mathbf{0,05}$ dan derajat kebebasan $\boldsymbol{df} = \boldsymbol{N} - \mathbf{2} = \mathbf{98}$, sehingga diperoleh nilai $\boldsymbol{r}$tabel sebesar 0,1966 dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1966), dengan rentang nilai 0,473 hingga 0,606 untuk Brand Image (X), dan 0,420 hingga 0,794 untuk Loyalitas Konsumen (Y). Hasil kalkulasi menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Brand Image dan variabel Loyalitas Konsumen menghasilkan nilai $\boldsymbol{r}$hitung > $\mathbf{0,1966}$ dengan koefisien korelasi bernilai positif. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengekstraksi informasi yang sahih mengenai persepsi serta komitmen konsumen Gen Z secara akurat. Selanjutnya, pengujian konsistensi internal instrumen dilakukan melalui uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikategorikan reliabel dan stabil apabila mampu menghasilkan nilai Cronbach's Alpha ≥ $\mathbf{0,60}$. Untuk variabel Brand Image (X) sebesar 0,738 dan variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,827. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X) dan Loyalitas Konsumen (**Y**) masing-masing mencatatkan koefisien Cronbach's Alpha di atas ambang batas 0,60. Capaian nilai tersebut mengonfirmasi bahwa kuesioner penelitian ini bebas dari kesalahan pengukuran yang bersifat acak (random error), memiliki stabilitas yang tinggi, serta layak digunakan secara berulang untuk mengumpulkan data empiris dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pelaksanaan uji normalitas bertujuan mendeteksi arah sebaran data penelitian dari pihak responden. Syarat kelulusan data ini menuntut pemenuhan kriteria berdistribusi normal. Indikator penentunya merujuk langsung pada nilai signifikan pengolahan uji Kolmogorov-Smirnov. Angka statistik ini wajib menembus batas 0,05. Rincian keluaran hitungan pengujian normalitas tersebut terangkum pada gambar 4.

ISSN 2798-141X

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.29741655
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.054
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.105

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas
Sumber: IBM SPSS Statistics 27

Gambar 4 merekam skor Asymp.Sig (2-tailed) dari kalkulasi uji Kolmogorov-Smirnov pada angka 0,105. Angka ini menegaskan status data berdistribusi normal. Penyebabnya, besaran nilai signifikan sukses melampaui batas 0,05.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Dilakukannya analisis regresi agar mengetahui besarnya pengaruh antar variabel bebas, yaitu *Brand Image* (X) terhadap variabel terikat, yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.850	4.217		.913	.364
	Brand Image	.756	.121	.533	6.241	<,001

Gambar 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana
Sumber: IBM SPSS Statistics 27

Pada Gambar 5, adapun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y= 3{,}850 + 0{,}756X + e \quad (1)$$

Y = Loyalitas Konsumen
a = Konstanta
β = Koefesien regresi variabel independen
X = *Brand image*
e = *Disturbance eror*

Angka koefisien untuk variabel *brand image* mencetak nilai positif sebesar 0,756. Asumsi variabel lain dianggap konstan berlaku mutlak pada perhitungan ini. Situasi

ISSN 2798-141X

tersebut membuktikan hubungan searah. Peningkatan mutu variabel *brand image* otomatis mendongkrak tingkat loyalitas konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,756 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *brand image* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,756 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) berfungsi mengukur besaran efek variabel independen secara terpisah. Pengukuran statistik ini menargetkan dampaknya langsung pada variabel dependen. Pengambilan keputusan riset merujuk pada komparasi angka. Peneliti menyandingkan perolehan nilai signifikansi dengan batas taraf signifikansi pada poin 0,05.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.850	4.217		.913	.364
	Brand Image	.756	.121	.533	6.241	<,001

Gambar 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)
Sumber: IBM SPSS Statistics 27

Rincian gambar menampilkan keluaran Uji Parsial (Uji T). Pengecekan variabel *brand image* mencetak nilai t hitung pada kisaran 6,241. Angka ini bersanding dengan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Fakta matematis ini mendasari keputusan akhir pengujian. Secara mutlak, H0 ditolak sementara H1 diterima. Pembuktian ini mempertegas klaim riset di lapangan. Kehadiran variabel *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan memicu loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran daya ukur model regresi membutuhkan Uji koefisien determinasi (R^2). Pengujian ini menakar kekuatan variabel independen saat memicu pergeseran variabel dependen. Nilai koefisien determinasi selalu tertahan pada skala nol sampai satu. Angka mutlak ini merepresentasikan kapasitas model regresi sepanjang proses riset.

Gambar 6 menyajikan nilai koefisien determinasi (R Square) pada angka 0,284. Skor ini membuktikan kapasitas *brand image* dalam memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen mencapai porsi 28,4% nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memang memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen, namun bukan satu-satunya faktor yang menentukan. Masih terdapat 71,6% variasi loyalitas yang dijelaskan oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, *brand trust*, *customer experience*, maupun harga. Faktor lain tersebut tidak masuk dalam cakupan observasi penelitian.

ISSN 2798-141X

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533[a]	.284	.277	4.319

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Sumber: IBM SPSS Statistics 27

Pembahasan *Brand Image* Kopi Kenangan Terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z

Pengolahan data Uji Parsial (Uji T) mencatat nilai t hitung 6,241 pada variabel *brand image*. Angka ukur ini bersanding dengan nilai signifikan di level 0,001 < 0,50. Fakta ini memicu keputusan statistik mutlak. Status H0 ditolak berlaku bersama penetapan H1 diterima. Temuan ini mempertegas arah hubungan antarvariabel. Kualitas *brand image* Kopi Kenangan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z. Tahap selanjutnya menyoroti keluaran Koefisien Determinasi (R Square) pada titik 0,284. Skor ini memvalidasi porsi kekuatan pendorong. Faktor *brand image* menyumbang pengaruh langsung hingga 28,4%. Celah kekosongan sebanyak 71,6% murni berasal dari intervensi variabel lain. Elemen tambahan ini berada di luar batas observasi riset.

Data lapangan mempertegas arah hubungan antarvariabel. Penguatan *brand image* milik Kopi Kenangan berbanding lurus dengan loyalitas konsumen Gen Z. Citra unggul ini menanamkan persepsi baik pada ingatan konsumen. Dampaknya, mereka terdorong untuk berbelanja rutin dan menjajal varian menu lainnya. Pelanggan bahkan rela mempromosikan produk ke lingkaran pertemanan. Pemilihan merek kompetitor pun sukses ditekan. Argumen ini sejalan dengan hitungan analisis regresi linear sederhana. Angka koefisien regresi dari variabel *brand image* mencetak skor positif di level 0,756. Fakta matematis ini memastikan satu hal mutlak. Setiap perbaikan mutu *brand image* selalu memicu lonjakan loyalitas konsumen.

Temuan lapangan sejalan penuh dengan teori perilaku konsumen *(consumer behavior theory).* Konsep ini menyoroti pembentukan perilaku konsumen melalui berbagai faktor. Pembentuknya mencakup persepsi, pengalaman, hingga stimulus dari sebuah merek. Posisi *brand image* bertindak langsung sebagai stimulus utama. Dorongan inilah yang memicu loyalitas konsumen sebagai wujud nyata respons perilaku konsumen. Kelompok Gen Z punya standar khusus saat memilih produk. Mereka mencari keselarasan antara merek dengan identitas, gaya hidup, dan nilai pribadi. Penguatan *brand image* bernada positif otomatis memancing reaksi tersebut. Citra bagus ini menanamkan rasa percaya, kenyamanan, sekaligus keterikatan emosional. Kondisi ini sangat menguntungkan pihak Kopi Kenangan. Kesuksesan mereka meracik citra merek bernuansa modern dan relevan sukses menjawab karakteristik Gen Z. Pelanggan pun rutin berbelanja dan terus menjaga loyalitasnya.

Keluaran data riset berpadu selaras bersama temuan Teta (2022) yang menyoroti

ISSN 2798-141X

kuatnya pengaruh yang signifikan dari *brand image* pada loyalitas pelanggan pengguna smartphone Vivo. Dukungan serupa datang dari literatur Sebayang & Lestari (2024) yang memastikan *brand image* memicu efek positif pada loyalitas pelanggan. Konsistensi temuan lintas sektor ini membuktikan satu poin krusial. Kekuatan citra merek mutlak diperlukan demi mengunci loyalitas konsumen di aneka jenis industri. Pendekatan Kopi Kenangan terbukti tangguh dalam merawat *brand image*. Perusahaan mengandalkan aspek kualitas produk, keberagaman menu, desain logo kemasan, hingga optimalisasi media sosial. Pelaku usaha ini turut menawarkan sistem *grab-and-go*. Model layanan ini menjawab tuntutan gaya hidup generasi muda atas kepraktisan dan efisiensi waktu. Strategi pengerahan Instagram ikut mengukuhkan *brand image* Kopi Kenangan di hadapan konsumen Gen Z. Kelompok usia ini memiliki rekam jejak interaksi tinggi di ranah media sosial. Mereka sangat terbuka saat mengulas pengalaman pemakaian suatu produk. Kondisi tersebut memaksa perusahaan menjaga *brand image* positif secara konsisten. Langkah ini sangat krusial guna mengamankan loyalitas konsumen sasaran. Kecocokan gaya hidup, jaminan kualitas, dan pengalaman belanja menyenangkan memicu respons instan. Deretan faktor ini otomatis menumbuhkan komitmen loyal pelanggan pada merek pilihan mereka.

Pembentukan loyalitas konsumen nyatanya melibatkan banyak aspek di luar *brand image*. Berbagai elemen tambahan turut mengambil peran. Beberapa di antaranya mencakup *brand trust*, kepuasan, hingga *brand awareness*. Bukti nyatanya tergambar pada angka nilai koefisien determinasi di level 28,4%. Sisa kuota sebesar 71,6% murni dikendalikan oleh faktor eksternal di luar variabel *brand image*. Fakta angka ini membawa pesan khusus bagi perusahaan. Manajemen Kopi Kenangan wajib mengelola aspek pendukung lain demi mendongkrak loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Keberhasilan mencetak *brand image* positif berbanding lurus dengan tingginya loyalitas konsumen. Pihak Kopi Kenangan dituntut konsisten menjaga mutu produk maupun standar pelayanan. Optimalisasi sektor komunikasi digital juga sama krusialnya. Langkah integrasi ini bertugas mengamankan persepsi positif terkait *brand image* di benak konsumen Gen Z.

KESIMPULAN

Pengumpulan data lapangan merujuk pada topik *Brand Image* Kopi Kenangan Terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z. Proses ini melibatkan pembagian kuesioner melalui tautan Google Form kepada 100 responden. Fakta akhir riset menunjukkan arah hubungan yang tegas. Variabel *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan memacu loyalitas konsumen Gen Z di Kopi Kenangan. Argumen ini bertumpu pada kalkulasi uji parsial (uji t). Pengecekan ini mencetak nilai signifikansi pada poin 0,001 < 0,05. Angka ini didampingi oleh nilai t hitung sebesar 6,241. Posisi statistik tersebut memaksa putusan H0 ditolak dan menetapkan H1 diterima. Rekaman angka ini membawa satu kepastian mutlak. Kualitas *brand image* yang prima dari Kopi Kenangan bergaransi mendongkrak loyalitas konsumen Gen Z.

Brand image milik Kopi Kenangan sukses menanamkan persepsi positif pada

ISSN 2798-141X

ingatan target pasar. Keberhasilan ini terwujud berkat kualitas produk, variasi menu, kemasan yang menarik, dan strategi komunikasi digital. Seluruh elemen tersebut sangat mewakili karakteristik Gen Z. Penguatan *brand image* otomatis mendongkrak rasa kepercayaan, kenyamanan, dan hubungan emosional pelanggan terhadap merek. Efek psikologis ini memicu perilaku konsumen yang menguntungkan perusahaan. Mereka terdorong membeli produk secara berulang dan menunjukkan kesediaan merekomendasikan ke orang lain. Pelanggan juga memiliki ketahanan terhadap merek pesaing. Data lapangan menyoroti besaran kontribusi pengaruh sasaran. Faktor *brand image* menyumbang dorongan 28,4% atas loyalitas konsumen. Porsi residu dikendalikan penuh oleh variabel lain di luar cakupan riset. Faktor tambahan ini meliputi *brand trust*, kepuasan konsumen, dan *brand awareness*. Fakta ini menegaskan peran krusial *brand image* demi merawat loyalitas konsumen Gen Z di Kopi Kenangan.

DAFTAR PUSTAKA

Azzara, A. S., & Saefullah, A. (2026). Persepsi Konsumen Generasi Z terhadap Autentisitas Brand di Era Komunikasi Digital. *Cakrawala: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, *1*(01), 01-08.

Febriyanti, A., & Salas, H. J. (2026). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Kafe Own Kotabumi: Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, *8*(1), 22-32.

Fitriana, A. S. (2025). Tren konsumsi Generasi Z dan dampaknya terhadap model bisnis beretika. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, *3*(02).

Jalaluddin, R. (2004). Metode penelitian komunikasi. *Dilengkapi contoh Analisis Statistik. Bandung: PT. Redmaja Rosdakarya*.

Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Journal of Business and Information Systems*, *5*(1), 11-18.

Kenneth, D., & Yoedtadi, G. (2026). Personalisasi Iklan dan Brand Image dalam Meningkatkan Loyalitas Mahasiswa Gen Z. *Kiwari*, *5*(2), 356-362.

Kriyantono, R. (2022). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif: Edisi Kedua*. Prenada Media.

Lestari, P. A., Gunawan, D., & Puspaningrum, C. (2025). Dinamika Loyalitas Konsumen Gen Z: Peran Strategis Brand Ambassador Dan Kualitas Produk dalam Ekosistem Pemasaran Kecantikan Wardah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, *5*(03), 100-110.

Mpoin, S. (2025). *Coffe SudahJadi Kewajiban Bagi Gen Z*. https://www.mpoin.com/tips-article/4/11/2025/coffee-sudah-jadi-kewajiban-bagi-gen-z

Pamungkas, D. R., & Sofiati, E. (2026). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AQUA GALON PADA AQUA HOME SERVICE FISKA KOTA BANDUNG. *JURNAL AKADEMIK EKONOMI DAN MANAJEMEN*, *3*(1), 282-295.

ISSN 2798-141X

Regency, B. P. S. (BPS) K. B. (2025). *Mengenal Gen Z, Generasi Rawan Depresi hingga Si Paling Self Reward*. https://kotabarukab.bps.go.id/en/news/2025/05/19/345/mengenal-gen-z-generasi-rawan-depresi-hingga-si-paling-self-reward.html

Sebayang, D. E. B., & Lestari, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Madame Gie di Binjai. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, *5*(1), 34-42.

Situmorang, E. M. B. (2026). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Gen Z Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartpone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, *4*(2), 76-87.

ISSN 2798-141X