

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KOPI KENANGAN DI KOTA PADANG

Anisa Ermanda Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas
Jl. Sawahan No. 103 A Simpang Haru kota Padang, Sumatera Barat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan di Kota Padang. Jenis Penelitian adalah metode Penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota Padang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, dengan jumlah sampel 120. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisa data yang dipergunakan adalah SEM-*Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* Kopi Kenangan di kota Padang. *Brand image* positif tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di kota Padang. Kemudian *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di kota Padang. Selanjutnya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan di kota Padang. Berdasarkan prosedur analisis mediasi dalam SEM-PLS Dengan Metode signifikansi path coefficient menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung signifikan, tetapi hubungan langsungnya tidak signifikan sehingga dapat diambil kesimpulan hasil keputusannya *Indirect-only mediation* (mediasi hubungan tidak langsung saja) berbentuk *full mediation* (mediasi penuh)

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Love, Customer Engagement*