

MOTTO

"Dunia boleh mengingat nama-nama yang berhasil mencapai puncak, tetapi kehidupan diam-diam sedang menumbuhkan jiwa-jiwa paling kuat dari mereka yang berkali-kali jatuh, namun tetap memilih berdiri."

(Rembulan)

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya.”



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, serta karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Karya ilmiah ini penulis persembahkan kepada:

1. Mamah dan Bapa tercinta, tidak ada kalimat yang cukup untuk membalas seluruh perjuangan Mamah dan Bapa. Tidak ada kata “terima kasih” yang benar-benar mampu menggantikan setiap doa, lelah, dan pengorbanan yang telah diberikan agar saya dapat sampai pada titik ini. Maaf karena perjalanan ini tidak selalu mudah dari yang diharapkan. Namun, percayalah bahwa setiap langkah yang saya tempuh selalu membawa satu harapan, yaitu melihat Mamah dan Bapa tersenyum bangga. Skripsi ini saya persembahkan bukan karena nilainya yang sempurna, melainkan karena di setiap halaman yang tertulis terdapat doa, pengorbanan, dan kasih sayang Mamah dan Bapa yang senantiasa mengiringi perjalanan saya. Terima kasih telah menjadi rumah tempat saya pulang, tempat saya bercerita, tempat saya belajar tentang kehidupan, dan alasan terbesar saya untuk terus berjuang. Semoga suatu hari nanti saya mampu membalas segala kebaikan Mamah dan Bapa, meskipun saya tahu jasa dan kasih sayang Mamah dan Bapa tidak akan pernah benar-benar terbalaskan. Saya bangga dan bersyukur menjadi anak Mamah dan Bapa.

2. Adikku tersayang, terima kasih telah menjadi salah satu alasan yang membuatku terus bertahan dan tidak menyerah selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga pencapaian ini dapat menjadi sesuatu yang membanggakan dan menjadi motivasi bagimu untuk terus mengejar cita-cita. Aku akan selalu mendoakan dan mendukung setiap langkahmu. Terima kasih telah hadir dan menjadi bagian penting dalam perjalanan hidupku.
3. Diriku sendiri, terima kasih karena telah memilih untuk terus bertahan dan tidak menyerah dalam melewati setiap proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah tetap melangkah di tengah rasa takut, keraguan, tekanan, dan berbagai keterbatasan yang dihadapi. Skripsi ini menjadi bukti bahwa setiap proses, sekecil apa pun langkahnya, tetap membawa seseorang menuju tujuan. Terima kasih telah bertahan dan menyelesaikan perjalanan ini hingga akhir.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Prestige* dan *Consumer Brand Identification* terhadap *Customer Brand Engagement* dengan *Brand Love* sebagai variabel mediasi di antara konsumen Nescafé Gold di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert, melibatkan 127 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, analisis jalur, dan uji Sobel, dengan bantuan SPSS versi 27 untuk Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Prestige* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* dan *Customer Brand Engagement*. *Consumer Brand Identification* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* dan *Customer Brand Engagement*. Selanjutnya, *Brand Love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Brand Engagement*. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *Brand Love* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Brand Prestige* dan *Consumer Brand Identification* terhadap *Customer Brand Engagement*. Oleh karena itu, *Brand Love* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *Brand Prestige* dan *Consumer Brand Identification* terhadap *Customer Brand Engagement* di kalangan konsumen Nescafé Gold di Kabupaten Kebumen.

Kata kunci: *Brand Prestige*, *Consumer Brand Identification*, *Brand Love*, *Customer Brand Engagement*.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Brand Prestige and Consumer Brand Identification on Customer Brand Engagement with Brand Love as a mediating variable among Nescafé Gold consumers in Kebumen Regency. This research employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale, involving 127 respondents who met the research criteria. The data analysis techniques included validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), t-test, path analysis, and Sobel test, with the assistance of SPSS version 27 for Windows.

The results of this study indicate that Brand Prestige has a positive and significant effect on Brand Love and Customer Brand Engagement. Consumer Brand Identification also has a positive and significant effect on Brand Love and Customer Brand Engagement. Furthermore, Brand Love has a positive and significant effect on Customer Brand Engagement. The results of the Sobel test reveal that Brand Love is able to significantly mediate the influence of Brand Prestige and Consumer Brand Identification on Customer Brand Engagement. Therefore, Brand Love serves as a partial mediating variable in the relationship between Brand Prestige and Consumer Brand Identification toward Customer Brand Engagement among Nescafé Gold consumers in Kebumen Regency.

Keywords: *Brand Prestige, Consumer Brand Identification, Brand Love, Customer Brand Engagement.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Brand Prestige* dan *Consumer Brand Identification* terhadap *Customer Brand Engagement* dengan *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Nescafé Gold di Kabupaten Kebumen.**"

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen. Penyusunan skripsi ini merupakan bentuk penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam sebuah penelitian ilmiah. Penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi ini dengan mengacu pada teori-teori yang relevan serta didukung oleh berbagai referensi ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian. Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen, staf, dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pelayanan akademik selama penulis menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber semangat dan motivasi terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
7. Sahabat, teman-teman seperjuangan, serta semua pihak yang telah memberikan doa, semangat, motivasi, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dalam menyelesaikan salah satu tahapan penting dalam kehidupan akademik ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.



DAFTAR ISI

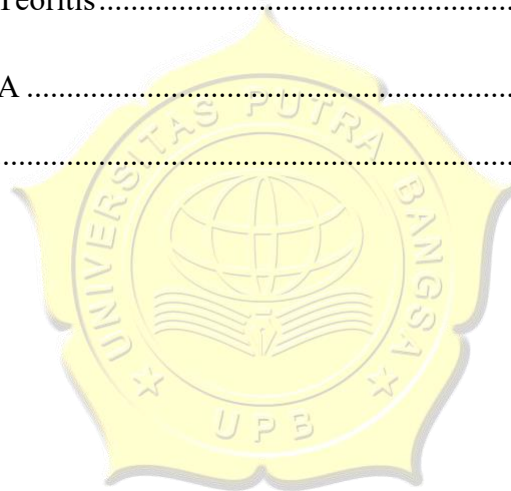
SAMPUL DEPAN	i
JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRAKSI	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Batasan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 Tinjauan Teori	21

2.1.1 Customer Brand Engagement	21
2.1.2 Brand Love	25
2.1.3 Brand Prestige.....	31
2.1.4 Consumer Brand Identification.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Hubungan Antar Variabel	50
2.3.1 Hubungan antara Brand Prestige dengan Brand Love.....	50
2.3.2 Hubungan antara Consumer Brand Identification dengan Brand Love	51
2.3.3 Hubungan Brand Prestige dengan Customer Brand Engagement	52
2.3.4 Hubungan Consumer Brand Identification dengan Customer Brand Engagement	53
2.3.5 Hubungan Brand Love dengan Customer Brand Engagement.....	55
2.3.6 Hubungan Brand Prestige dan Consumer Brand Identification dengan Customer Brand Engagement melalui Brand Love	57
2.4 Model Empiris.....	58
2.5 Hipotesis.....	59
BAB III METODE PENELITIAN.....	60
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	60
3.1.1 Objek Penelitian.....	60
3.1.2 Subjek Penelitian	60

3.2 Variabel Penelitian	60
3.2.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	60
3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	60
3.2.3 Variabel Mediasi (Intervening).....	61
3.3 Definisi Operasional Variabel	61
3.3.1 Customer Brand Engagement	61
3.3.2 Brand Love	62
3.3.3 Brand Prestige.....	64
3.3.4 Consumer Brand Identification.....	65
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	67
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.5.1 Jenis Data.....	68
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.6 Populasi dan Sampel	70
3.6.1 Populasi.....	70
3.6.2 Sampel	70
3.7 Teknik Analisis.....	71
3.7.1 Analisis Deskriptif	71
3.7.2 Analisis Statistika	72
3.8 Alat Analisis Data	72

3.8.1 Uji Instrumen	72
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	74
3.8.3 Uji Hipotesis	76
3.8.4 Analisis Kolerasi.....	79
3.8.5 Analisis Jalur (Path Analysis).....	80
3.8.6 Uji Sobel	83
3.8.7 Diagram Jalur.....	84
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	85
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	85
4.2 Analisis Deskriptif.....	86
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	87
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	88
4.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan	88
4.2.5 Responden Berdasarkan Domisili.....	89
4.3 Analisis Statistik.....	91
4.3.1 Uji Instrumen	91
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	96
4.3.3 Uji Hipotesis	101
4.3.4 Analisis Korelasi.....	107

4.3.5 Analisis Jalur (Path Analyze)	108
4.4 Pembahasan	117
BAB V SIMPULAN	139
5.1 Simpulan.....	139
5.2 Keterbatasan	141
5.3 Implikasi	142
5.3.1 Implikasi Praktis	142
5.3.2 Implikasi Teoritis	145
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN.....	154



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Komparasi Top Brand Index Kopi Bubuk Instant.....	4
Tabel I-2 Komparasi Beberapa Harga Produk Kopi Bubuk Instan.....	5
Tabel I-3 Komparasi Harga Premium Instant Kopi	8
Tabel I-4 Rata-rata Pengeluaran per Kapita per Minggu (Kelompok Bahan Minuman) Kabupaten Kebumen 2020–2024	9
Tabel I-5 Hasil Observasi Terhadap Keterikatan (<i>engaged</i>) Konsumen dengan produk Nescafé Gold.....	11
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Customer Brand Engagement</i> pada Kuesioner	62
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Brand Love</i> pada Kuesioner.....	63
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Brand Prestige</i> pada Kuesioner....	65
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Consumer Brand Identification</i> pada Kuesioner	66
Tabel IV-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel IV-2 Usia Responden	87
Tabel IV-3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	88
Tabel IV-4 Responden Berdasarkan Pendapatan	89
Tabel IV-5 Responden Berdasarkan Domisili	90
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Brand Engagement</i> (Y ₂).....	92
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Love</i> (Y ₁).....	93

Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Prestige</i> (X_1)	94
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Consumer Brand Identification</i> (X_2) ...	94
Tabel IV-10 Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel IV-11 Hasil Uji Multikolonearitas Substruktural I Dependen: <i>Brand Love</i>	98
Tabel IV-12 Hasil Uji Multikolonearitas Substruktural II Dependen: <i>Brand Love</i>	99
Tabel IV-13 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I.....	102
Tabel IV-14 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural II.....	104
Tabel IV-15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Substruktural I.....	106
Tabel IV-16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Substruktural II	106
Tabel IV-17 Hasil Uji Korelasi.....	107
Tabel IV-18 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I.....	109
Tabel IV-19 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural II.....	111
Tabel IV-20 Hasil Uji Sobel Substruktural I.....	116
Tabel IV-21 Hasil Uji Sobel Substruktural II	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Model Empiris.....	58
Gambar IV-1 Hasil Uji Normalitas Sustruktural I.....	96
Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas Sustruktural II.....	97
Gambar IV-3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I.....	100
Gambar IV-4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II.....	101
Gambar IV-5 Diagram Jalur.....	115



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	155
Lampiran II Data Responden	160
Lampiran III Tabulasi Data	166
Lampiran IV Hasil Uji Validitas	173
Lampiran V Hasil Uji Reliabilitas.....	176
Lampiran VI Uji Asumsi Klasik	177
Lampiran VII Uji Hipotesis	180
Lampiran VIII Hasil Analisis Korelasi	181
Lampiran IX Hasil Analisis Jalur.....	181
Lampiran X Tabel r untuk $df=101-150$	183
Lampiran XI Tabel t untuk $df=121-160$	184
Lampiran XII Kartu Konsultasi Skripsi	185
Lampiran XIII Kartu Tanda Seminar Proposal Skripsi.....	186