

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kopi global merupakan salah satu sektor paling dinamis dan kompetitif dalam lanskap makanan dan minuman. Pertumbuhan pasar diproyeksikan terus meningkat, didorong oleh bertambahnya populasi dunia, pesatnya urbanisasi, perubahan gaya hidup yang semakin praktis, serta meningkatnya pendapatan masyarakat di berbagai negara berkembang. Konsumsi kopi kini tidak lagi sekadar kebutuhan akan kafein, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern.

Persaingan industri kopi di Indonesia semakin intens seiring bertambahnya pelaku usaha dan ragam inovasi produk yang hadir di pasaran. Situasi ini menuntut setiap merek untuk menghadirkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga mampu menawarkan diferensiasi yang jelas dan relevan bagi konsumen. Salah satu strategi pendekatan pemasaran yang relevan dengan fenomena perubahan perilaku konsumen modern tersebut adalah *masstige marketing*, yang merupakan gabungan antara konsep *mass* (pasar luas) dan *prestige* (kemewahan).

Masstige brand adalah strategi pemasaran yang menggabungkan unsur kemewahan dan daya tarik pasar massal. Dalam hal ini, penggunaan istilah *masstige brand* berusaha menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan eksklusif namun tetap terjangkau oleh banyak orang (Hiba, 2024). Hal ini

terjadi karena adanya perubahan dalam preferensi konsumen terhadap barang mewah sehingga melahirkan konsep baru yang disebut *masstige brand*, yang mana konsumen dapat menikmati kemewahan tanpa harus mengeluarkan biaya yang sangat besar (Kumar & Paul, 2018).

Seiring berkembangnya tren *premiumisasi* di industri kopi, konsep *masstige* mulai tampak dalam berbagai produk kopi instan yang menawarkan kualitas lebih tinggi, kemasan lebih elegan, dan citra lebih prestisius. Perubahan ini mencerminkan bahwa konsumen tidak lagi sekadar mencari rasa atau fungsi, tetapi juga pengalaman yang mampu mengekspresikan identitas dan nilai emosional mereka. Kondisi tersebut mendorong perlunya meninjau bagaimana merek-merek besar memosisikan produknya di antara kategori *mass market* dan premium, terutama merek dengan reputasi global dan jangkauan pasar yang luas.

Dalam konteks tersebut, Nescafé menjadi salah satu merek global yang menunjukkan transformasi strategis menuju *positioning masstige*. Seperti dijelaskan oleh Kholik (2025), merek ini (Nescafé) telah berhasil menyeimbangkan antara menyediakan produk yang terjangkau secara massal dan menawarkan pengalaman premium melalui inovasi. Pernyataan ini menjadi dasar yang kuat untuk menyatakan bahwa Nescafé telah menerapkan strategi khas *masstige brand* yaitu menghadirkan nilai premium melalui inovasi dan pengalaman merek, namun tetap mempertahankan keterjangkauan harga di segmen pasar menengah.

Untuk memahami bagaimana Nescafé membangun persepsi sebagai *masstige brand*, diperlukan landasan teoretis yang menjelaskan proses terbentuknya hubungan psikologis dan emosional antara konsumen dan merek. Penelitian Shahid dkk. (2025) memperkuat model konseptual yang mengaitkan *brand prestige*, *brand identification*, *brand love*, dan *brand engagement* sebagai faktor pembentuk persepsi *masstige brand*. Studi tersebut menjelaskan bahwa *brand prestige* berfungsi sebagai titik awal yang membentuk persepsi nilai simbolik suatu merek, sementara *brand identification* memperkuat koneksi psikologis antara konsumen dan merek yang mereka akui sebagai bagian dari identitas diri. Hubungan tersebut kemudian dimediasi oleh *brand love*, yaitu ikatan emosional yang membuat konsumen merasakan kedekatan afektif dengan merek. Pada akhirnya, *brand love* mendorong peningkatan *brand engagement*, yang tercermin melalui perilaku aktif konsumen seperti pembelian ulang, rekomendasi, dan loyalitas jangka panjang. Kerangka konseptual ini menjadi dasar yang kuat bagi penelitian untuk menganalisis bagaimana merek dengan karakteristik premium namun terjangkau dapat membentuk persepsi *masstige brand* di kalangan konsumen.

Perkembangan industri kopi di Indonesia juga tercermin dari dinamika persaingan merek, yang dapat dilihat melalui indikator Top Brand Index (TBI). Dalam lima tahun terakhir, kategori kopi bubuk instan menunjukkan kompetisi yang semakin ketat, terutama antara merek-merek lokal dan global.

Perubahan preferensi konsumen, maraknya inovasi produk, serta intensitas promosi membuat posisi merek di pasar sangat fluktuatif.

Tabel I-1
Komparasi Top Brand Index Kopi Bubuk Instan

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
ABC	-	-	-	-	17.60
Good Day	37.80	37.60	39.60	48.40	42.80
Indocafe	13.60	16.0	19.90	19.30	19.70
Nescafé	11.50	6.30	6.60	8.30	9.10
Torabika	-	-	-	4.10	6.40

Sumber: Top Brand Award 2025 (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data Top Brand Index pada kategori kopi bubuk instan dalam Top Brand Award (2025) pada Tabel I-1, terlihat adanya persaingan yang cukup ketat antar merek dalam kategori tersebut. Good Day menunjukkan posisi yang relatif dominan dengan indeks yang tinggi sepanjang periode pengamatan, sedangkan Indocafe juga menunjukkan posisi yang relatif kuat dengan tren peningkatan pada beberapa tahun terakhir. Sementara itu, Nescafé mengalami penurunan indeks dari 11,50% pada 2021 menjadi 6,30% pada 2022, kemudian menunjukkan peningkatan secara bertahap hingga mencapai 9,10% pada 2025.

Peningkatan indeks Nescafé sejak 2022 hingga 2025 menunjukkan adanya perbaikan posisi merek dalam kategori kopi bubuk instan, meskipun Nescafé belum menjadi merek dengan indeks tertinggi. Selain itu, munculnya ABC dan Torabika dalam daftar Top Brand Index pada periode pengamatan menunjukkan bahwa persaingan dalam kategori tersebut melibatkan beberapa merek dengan posisi pasar yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan

bahwa Nescafé menghadapi persaingan yang cukup kuat dalam kategori kopi bubuk instan.

Namun demikian, data Top Brand Index tersebut merupakan data pada tingkat merek Nescafé secara keseluruhan dan tidak secara khusus menggambarkan performa Nescafé Gold. Oleh karena itu, data TBI dalam penelitian ini digunakan sebagai gambaran mengenai kondisi persaingan merek Nescafé dalam kategori kopi bubuk instan. Sementara itu, untuk memahami posisi Nescafé Gold sebagai produk premium, diperlukan analisis tambahan mengenai karakteristik produk, *positioning*, serta perbedaan harga dengan produk kopi instan lainnya.

Kondisi persaingan tersebut menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana Nescafé Gold sebagai salah satu produk premium Nescafé membangun persepsi prestise dan *positioning masstige* di tengah persaingan kategori kopi instan. Dengan demikian, keberadaan Nescafé Gold tidak hanya dapat dilihat dari posisi merek Nescafé dalam persaingan pasar, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut menawarkan nilai premium dan prestise yang tetap dapat dijangkau oleh konsumen.

Tabel I-2
Komparasi Beberapa Harga Produk Kopi Bubuk Instan

No.	Merek/Varian	Harga (Rp)
1.	Tropicana Slim Cafe Latte (10 sachet 14 gram)	36.400,00
2.	TOP Coffee Cappuccino (6+3 sachet x 25 gram)	12.500,00
3.	Nescafé Gold Rich & Smooth 100g	150.000,00
4.	Nescafé Classic 100g	63.700,00
5.	Neo Coffee Moccachino (6+3 sachet x 20 gram)	10.600,00
6.	Indocafe Fine Blend	22.600,00
7.	ABC Susu Kopi Pack (10 sachet x 30 gram)	21.700,00
8.	Torabika Cappuccino (10 sachet x 25 gram)	31.900,00

Tabel I-2 (lanjutan)

No.	Merek/Varian	Harga (Rp)
9.	Luwak White Koffie Less Sugar Bag (9 sachet x 19 gram)	17.410,00
10.	Caffino Barista Coconut Gusset	17.000,00

Sumber: mybest 2025 (<https://id.my-best.com/21332>)

Berdasarkan komparasi harga produk kopi instan yang dirilis oleh Mybest (2025) dengan kurasi dari *coffee consultant* Lalu Alpian, terlihat adanya variasi harga yang cukup signifikan dalam kategori kopi instan. Sebagian besar produk dalam tabel berada pada rentang harga Rp10.600 hingga Rp36.400. Rentang harga tersebut menunjukkan kecenderungan *positioning* produk pada segmen pasar yang lebih massal dan berorientasi pada keterjangkauan. Namun, perbedaan harga tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya dasar dalam menentukan segmentasi suatu produk, sehingga diperlukan pertimbangan terhadap atribut produk, citra merek, serta *positioning* yang ditawarkan.

Sementara itu, Nescafé Gold Rich & Smooth memiliki harga kemasan yang lebih tinggi dibandingkan sebagian besar produk dalam tabel, yaitu sekitar Rp150.000 untuk kemasan 100 gram. Dibandingkan dengan Nescafé Classic dalam ukuran kemasan yang sama, Nescafé Gold juga memiliki harga yang lebih tinggi. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya diferensiasi *positioning* antara Nescafé Gold dengan produk kopi instan yang lebih berorientasi pada keterjangkauan.

Nescafé Gold juga menawarkan atribut yang mendukung *positioning* premium, seperti kualitas produk, cita rasa yang lebih *refined*, aroma khas, desain kemasan, serta citra merek yang lebih prestisius. Dengan demikian,

positioning premium Nescafé Gold tidak hanya ditunjukkan melalui harga, tetapi juga melalui nilai fungsional dan simbolik yang ditawarkan kepada konsumen.

Meskipun demikian, *positioning* premium tersebut tidak secara otomatis menjadikan Nescafé Gold sebagai produk *luxury*. Produk ini tetap berada dalam kategori kopi instan yang relatif mudah dijangkau oleh konsumen dibandingkan produk kopi *luxury* dengan harga dan aksesibilitas yang jauh lebih terbatas. Kondisi tersebut relevan dengan konsep *masstige brand* yang menggabungkan elemen prestise dan nilai premium dengan tingkat keterjangkauan yang lebih luas (Silverstein & Fiske, 2003).

Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran *positioning* Nescafé Gold yang lebih setara, diperlukan komparasi dengan produk premium *instant coffee* lainnya. Komparasi dengan merek seperti Davidoff Coffee, Starbucks Premium Instant Coffee, dan Lavazza Prontissimo Coffee dapat memberikan perspektif mengenai posisi Nescafé Gold dalam kategori kopi instan premium. Dengan demikian, posisi Nescafé Gold tidak hanya dipahami berdasarkan perbedaan harga dengan produk *mass market*, tetapi juga berdasarkan kesamaan karakteristik *positioning* premium dan nilai prestise yang ditawarkan.

Tabel I-3
Komparasi Harga Premium Instant Kopi

No.	Merek/Varian	Harga (Rp)
1.	Starbucks Premium Instant Coffee 90gr	250.000 - 350.000
2.	Davidoff Coffe 100gr	250.000 - 300.000
3.	Lavazza Prontissimo Coffee 95gr	150.000 - 300.000
4.	Nescafé Gold Rich & Smooth 50-100gr	80.000 - 150.000
5.	JJ Royal Coffee 200gr	60.000 - 150.000
6.	Excelso 100-200gr	25.000 - 75.000

Sumber: Hasil Observasi 2026

Berdasarkan hasil observasi pada beberapa merek premium *instant coffee*, terlihat bahwa Nescafé Gold berada dalam kelompok produk kopi instan premium yang bersaing dengan merek global maupun lokal seperti Davidoff Coffee, Starbucks Premium Instant Coffee, Lavazza Prontissimo Coffee, Excelso, dan JJ Royal Coffee. Produk-produk tersebut umumnya menawarkan kualitas kopi yang lebih tinggi, cita rasa yang lebih *refined*, serta pengalaman konsumsi yang lebih premium dibandingkan kopi instan pada segmen *mass market*. Meskipun demikian, dibandingkan beberapa merek premium global seperti Davidoff Coffee dan Starbucks Premium Instant Coffee yang dipasarkan pada rentang harga Rp250.000 hingga Rp350.000, Nescafé Gold masih memiliki tingkat keterjangkauan yang relatif lebih tinggi dengan kisaran harga Rp80.000 hingga Rp150.000. Kondisi ini menunjukkan bahwa Nescafé Gold menempati posisi yang unik di pasar, yaitu sebagai produk premium yang tetap dapat diakses oleh konsumen kelas menengah.

Posisi tersebut menunjukkan karakteristik *masstige brand*, yaitu merek yang menghadirkan nilai *prestige* dan kualitas premium tanpa sepenuhnya berada pada kategori *luxury* yang eksklusif. Dengan *positioning* tersebut,

Nescafé Gold tidak hanya menawarkan fungsi produk sebagai kopi instan, tetapi juga menghadirkan simbol gaya hidup, kualitas, dan pengalaman konsumsi yang lebih prestisius bagi konsumen. Oleh karena itu, *positioning* Nescafé Gold sebagai produk premium *instant coffee* yang berada di antara segmen *mass market* dan premium global menjadi konteks yang relevan untuk meneliti pengaruh *brand prestige* dan *consumer brand identification* terhadap *customer brand engagement* melalui *brand love* pada konsumen Nescafé Gold di Kabupaten Kebumen.

Perkembangan pasar kopi nasional perlu dilihat secara lebih spesifik pada tingkat daerah untuk memahami bagaimana preferensi konsumen terbentuk dalam konteks lokal. Kabupaten Kebumen merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan konsumsi kopi yang cukup stabil dalam beberapa tahun terakhir. Pola konsumsi ini penting untuk dianalisis karena menunjukkan sejauh mana minat masyarakat terhadap produk kopi meningkat, termasuk pada kategori produk dengan kualitas yang lebih tinggi seperti kopi instan premium.

Tabel I-4
Rata-rata Pengeluaran per Kapita per Minggu (Kelompok
Bahan Minuman) Kabupaten Kebumen 2020–2024

Tahun	Total Bahan Minuman (Rp)	Kopi Bubuk/Biji (Rp)
2020	4.274	699
2021	4.733	874
2022	4.294	859
2023	4.615	1.035
2024	5.016	1.147

Sumber: Badan Pusat Statistik 2025

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025) Kabupaten Kebumen, rata-rata pengeluaran per kapita per minggu untuk kelompok bahan minuman meningkat dari Rp4.274 pada tahun 2020 menjadi Rp5.016 pada tahun 2024. Kenaikan serupa juga terlihat pada kategori kopi bubuk/biji, yang mengalami peningkatan signifikan dari Rp699 menjadi Rp1.147 pada periode yang sama. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Kebumen tidak hanya tetap stabil, tetapi juga mengalami peningkatan secara nilai.

Peningkatan pengeluaran ini mengindikasikan bahwa masyarakat Kebumen semakin bersedia mengalokasikan belanja rutin untuk produk kopi. Pergeseran pola konsumsi ini mencerminkan bahwa kopi tidak lagi dipandang sekadar sebagai minuman fungsional, melainkan sebagai bagian dari preferensi rasa, kenyamanan, dan pengalaman konsumsi. Kondisi tersebut membuka peluang bagi produk kopi dengan kualitas lebih tinggi seperti Nescafé Gold untuk diterima oleh konsumen lokal yang menunjukkan kecenderungan memilih produk bernilai tambah.

Dengan adanya kenaikan konsumsi kopi dan peningkatan belanja pada kategori bahan minuman, Kebumen menjadi pasar potensial bagi produk kopi instan premium. Karakteristik ini menjadikan Nescafé Gold relevan sebagai objek penelitian, khususnya terkait bagaimana konsumen memaknai aspek *brand prestige*, *brand identification*, *brand love*, serta keterlibatan mereka terhadap merek tersebut. Temuan ini memperkuat alasan perlunya penelitian mendalam mengenai pembentukan *brand engagement* dalam konteks konsumen di Kabupaten Kebumen.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku konsumen terhadap Nescafé Gold di Kebumen, peneliti melakukan observasi pendahuluan kepada 32 responden melalui survei singkat menggunakan Google Form. Observasi ini tidak dimaksudkan untuk mengukur variabel penelitian secara langsung, melainkan untuk mengidentifikasi kecenderungan umum terkait penggunaan produk, persepsi kualitas, pertimbangan harga, serta indikasi awal keterikatan konsumen. Dari total responden, sebanyak 88,2% menyatakan pernah membeli Nescafé Gold dalam tiga bulan terakhir, sedangkan 11,8% belum pernah membeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktual sehingga persepsinya relevan untuk dijadikan dasar observasi awal.

Tabel I-5
Hasil Observasi Terhadap Keterikatan (*engaged*)
Konsumen dengan produk Nescafé Gold

No.	Alasan	Jumlah	Persentase	Kategori
1.	Merasa bangga menggunakan atau mengonsumsi Nescafé Gold karena citra produknya yang berkualitas tinggi.	10	33,3%	<i>Brand Prestige</i>
2.	Nescafé Gold terasa sesuai dengan gaya dan citra diri saya.	14	46,7%	<i>Consumer Brand Identification</i>
3.	Saya merasa memiliki kedekatan emosional dengan Nescafé Gold.	6	20%	<i>Brand Love</i>
Jumlah		30	100%	

Sumber: Hasil Observasi, 2025

Data dalam tabel I-4, menunjukkan hasil observasi terhadap 30 konsumen Nescafé Gold di Kebumen yang memiliki alasan beragam dalam merasakan keterikatan (*engagement*) dengan produk tersebut. Perbedaan

alasan ini mencerminkan variasi cara konsumen memaknai pengalaman mereka ketika menggunakan Nescafé Gold, baik dari aspek simbolik maupun emosional. Menurut Paruthi & Kaur (2017), *customer brand engagement* mengacu pada kondisi psikologis dan intensitas kesadaran merek, keterikatan, keterlibatan, dan koneksi pelanggan. Hal ini mengacu pada jumlah pengeluaran dan keterlibatan konsumen dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek (J. Kumar, 2019).

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebanyak 10 responden atau 33,3% merasa terikat dengan produk Nescafé Gold karena faktor *brand prestige*. Responden pada kelompok ini menyatakan bahwa penggunaan Nescafé Gold menimbulkan rasa bangga serta mampu meningkatkan kepercayaan diri dan citra diri mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra premium dan prestisius yang melekat pada Nescafé Gold berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga mendorong keterikatan awal dengan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Shahid dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*.

Selanjutnya, sebanyak 14 responden atau 46,7% menyatakan merasa terikat dengan Nescafé Gold karena faktor *brand identification*. Responden pada kelompok ini merasa bahwa Nescafé Gold sesuai dengan gaya hidup, selera, dan citra diri mereka. Kesesuaian antara karakteristik merek dan identitas pribadi konsumen membuat mereka merasa merek tersebut merepresentasikan diri mereka, sehingga memperkuat hubungan psikologis

antara konsumen dan Nescafé Gold. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahid dkk. (2025) menunjukkan bahwa *brand identification* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*.

Sementara itu, sebanyak 6 responden atau 20% merasa terikat dengan Nescafé Gold karena adanya kedekatan emosional atau *brand love*. Responden dalam kategori ini menunjukkan adanya rasa suka dan afeksi terhadap merek yang melampaui pertimbangan fungsional semata. Meskipun persentasenya belum dominan, temuan ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen telah mulai membangun ikatan emosional dengan Nescafé Gold. Hal ini didukung oleh penelitian Islam & Rahman (2016) bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Prestige dan Consumer Brand Identification Terhadap Customer Brand Engagement dengan Brand Love sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Nescafé Gold di Kebumen**”.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena persaingan industri kopi instan premium menunjukkan bahwa keterikatan konsumen terhadap merek tidak lagi hanya ditentukan oleh aspek fungsional seperti harga dan kualitas produk. Konsumen juga mulai mempertimbangkan aspek simbolik dan emosional, seperti citra prestisius merek, kesesuaian merek dengan identitas diri, serta kedekatan emosional yang terbangun melalui pengalaman konsumsi. Pada konteks Nescafé Gold

sebagai produk kopi instan premium dengan karakteristik *masstige*, keterikatan konsumen (*customer brand engagement*) diduga tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh *brand prestige* dan *consumer brand identification* yang berpotensi membentuk *brand love* sebagai ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Prestige* berpengaruh terhadap *Customer Brand Engagement* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen?
2. Apakah *Consumer Brand Identification* berpengaruh terhadap *Customer Brand Engagement* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen?
3. Apakah *Brand Prestige* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen?
4. Apakah *consumer brand identification* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen?
5. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Customer Brand Engagement* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen?
6. Apakah *Brand Love* memediasi pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Customer Brand Engagement* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen?

7. Apakah *Brand Love* memediasi pengaruh *Consumer Brand Identification* terhadap *Customer Brand Engagement* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian Nescafé Gold yang berdomisili Kabupaten Kebumen.
2. Usia responden minimal 18 tahun dengan alasan memberikan pendapat yang obyektif.
3. *Customer Brand Engagement*

Customer Brand Engagement (CBE) telah didefinisikan sebagai aktivitas kognitif, emosional, perilaku, kreatif konsumen yang terkait dengan interaksi spesifik dan diharapkan memiliki peran signifikan dalam membangun hubungan yang semakin bersifat pengalaman dengan konsumen, yaitu hubungan merek (Fernandes & Moreira, 2019).

Customer Brand Engagement diukur menggunakan empat butir pernyataan yang dimodifikasi dari literatur terkini Hollebeek dkk. (2014), sebagaimana digunakan oleh Rather dkk. (2018). Keempat butir pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *I feel good when I use this brand* (CBE1)
- b. *Using this brand makes me happy* (CBE2)

- c. *Using this brand gets me to think about the brand* (CBE3)
- d. *Using this brand stimulates my interest to learn more about brand* (CBE4)

4. *Brand Love*

Menurut Yohanna & Ruslim (2021) mendefinisikan *Brand Love* (BL) sebagai keterikatan emosional yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang mempengaruhi reaksi positif dan evaluasi merek, hubungan cinta merek yang dihasilkan oleh konsumen akan dianggap tidak dapat digantikan oleh merek mana pun.

Brand Love diukur menggunakan tujuh butir pernyataan yang diadaptasi dari Carroll & Ahuvia, (2006), sebagaimana digunakan oleh Torres dkk., (2021). Ketujuh butir pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *This brand makes me feel good* (BL1)
- b. *This brand is totally amazing* (BL2)
- c. *I have strong feelings about this brand* (BL3)
- d. *I love this brand* (BL4)
- e. *I have a special feeling about this brand* (BL5)
- f. *This brand is pure pleasure* (BL6)
- g. *I am very attached to this brand* (BL7)

5. *Brand Prestige*

Menurut Upamannyu dkk., (2015), *Brand Prestige* (BP) dipahami sebagai status yang relatif tinggi pada produk *positioning*

yang berhubungan dengan merek dan prestise adalah status dan rasa hormat dimana konsumen mengekspresikan identitas mereka sendiri dengan berasosiasi dengan merek bergengsi.

Pengukuran *Brand Prestige* dalam penelitian ini mengacu pada lima butir pernyataan yang diadaptasi dari Baek dkk. (2010), sebagaimana digunakan oleh Kazmi & Khalique (2019). Kelima butir pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *I like the brand* (BP1)
2. *I am very fond of this brand* (BP2)
3. *The brand is very prestigious* (BP3)
4. *The brand has a good reputation* (BP4)
5. *The brand is used by the elite class* (BP5)
6. *Consumer Brand Identification*

Menurut Hendrasto (2017) *Consumer Brand Identification* (CBI) merupakan suatu keadaan ketika persepsi konsumen atas citra merek selaras dengan citra dirinya, dengan adanya keselarasan citra merek dengan citra diri, akan memicu komponen afektif konsumen dan timbul koneksi antara diri konsumen dengan merek tersebut.

Consumer Brand Identification diukur menggunakan empat butir pernyataan yang diadopsi dan dimodifikasi dari Tuškej dkk. (2013), Romero (2017), dan Rather dkk. (2018) dan telah menunjukkan reliabilitas yang memuaskan sebelumnya dalam konteks

perhotelan. Sebagaimana digunakan oleh Rather dkk., (2018), keempat butir pernyataan adalah sebagai berikut:

- a. *I identify with this brand* (CBI1)
- b. *When I talk about this brand, I usually say “we” rather than “they”* (CBI2)
- c. *I feel that my personality and the personality of this brand are very similar* (CBI3)
- d. *I have a lot in common with other people using this brand* (CBI4)

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Brand Love* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Brand Identification* terhadap *Brand Love* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Customer Brand Engagement* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Brand Identification* terhadap *Customer Brand Engagement* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Brand Engagement* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen.

6. Untuk mengetahui peran *Brand Love* sebagai mediator pada pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Customer Brand Engagement* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen.
7. Untuk mengetahui peran *Brand Love* sebagai mediator pada pengaruh *Consumer Brand Identification* terhadap *Customer Brand Engagement* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat adanya penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya konsep *masstige brands* pada kategori minuman.
 - b. Menambah referensi akademik mengenai hubungan antara *Brand Prestige*, *Consumer Brand Identification*, *Brand Love*, dan *Customer Brand Engagement*.
 - c. Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa pada konteks industri berbeda.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan wawasan bagi Nescafé Gold terkait faktor psikologis yang paling memengaruhi keterikatan konsumen.
 - b. Membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan *Brand Love* maupun *Engagement*.

- c. Memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen kopi premium di wilayah Kebumen.

