

ABSTRAK

Seiring dengan pesatnya perubahan yang terjadi pada bidang teknologi, kuliner, dan gaya hidup, tren pada industri minuman pun turut berubah. Industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang dengan laju yang semakin positif dan membuat sektor ini menarik untuk ditelaah. Akibatnya, tren kini lebih dari sekedar komoditas; melainkan cara hidup yang berkembang sejalan dengan minat dan preferensi masyarakat. Dalam situasi ini, konsumen biasanya memiliki hubungan jangka panjang dengan merek makanan dan minuman, namun mereka tidak segan untuk beralih ketika terjadi penurunan rasa percaya karena kualitas produk yang rendah, kenaikan harga, dan ketidakrelevanan konsumen. Di sisi lain, persaingan terus meningkat ditandai dengan jumlah kompetitor yang kian melonjak, menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif untuk dipilih. Mixue kini berada di tengah hyper-competitive market, mendorong brand minuman ini untuk mampu memperoleh dan mempertahankan loyalitas konsumen karena tingginya tingkat persaingan di pasar tak hanya dipengaruhi oleh komoditas lain tapi juga pengalaman pribadi konsumen.

Penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan hubungan struktural serta menemukan apakah ada efek signifikan dari brand image, brand satisfaction, dan brand trust terhadap brand loyalty melalui variabel moderator dari Lovemarks, yang terdiri dari brand love dan brand respect.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan diklasifikasikan dalam kategori penelitian kausal, mengadopsi metode kuantitatif menggunakan survei online melalui kuesioner di Google Formulir dan mengolah data menggunakan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS 3.2.9.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa brand image memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap brand satisfaction dan brand trust, brand satisfaction secara positif dan signifikan mempengaruhi brand trust, brand satisfaction dan brand trust secara positif dan signifikan mempengaruhi brand loyalty, dan brand love memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan brand satisfaction dan brand loyalty namun tidak memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan brand trust dan brand loyalty, dan brand respect tidak memiliki peran moderasi terhadap brand satisfaction dan brand loyalty juga terhadap hubungan brand trust dan brand loyalty.

Saran dari penelitian ini yaitu Mixue Ice Cream and Tea diharapkan mampu mempertahankan dan memperkuat upaya pemasaran dan kampanye, meningkatkan kualitas produk dan jasanya, meningkatkan ikatan emotional dengan konsumen dan memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Lovemarks, Mixue Ice Cream and Tea*