**ABSTRAK**

Maria Magdalena / 29150401 / 2019 / Peran *Consumer - Brand Identification* dalam memediasi hubungan *Brand Prestige* dan *Brand Distinctiveness* terhadap *Brand Loyalty* pada Elmakko Coffee Jakarta Utara / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Elmakko merupakan salah satu *cafe* yang sudah dikenal masyarakat, namun persaingan yang ketat membuat Elmakko sulit untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya. Menciptakan merek yang unik dan prestise di benak konsumen merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan dan diterapkan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli suatu produk atau merek. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Peran *Consumer-Brand Identification* dalam memediasi hubungan *Brand Prestige* dan *Brand Distinctiveness* terhadap *Brand Loyalty* pada Elmakko Coffee Jakarta Utara.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari *Consumer-Brand Identification*, *Brand Prestige*, *Brand Distinctiveness* dan *Brand Loyalty* beserta pengukuran – pengukurannya. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara *Brand Prestige* dengan *Brand Loyalty*, *Brand Distinctiveness* dengan *Brand Loyalty*, *Brand Prestige* dengan *Brand Loyalty* dengan dimediasi oleh *Consumer-Brand Identification* dan *Brand Distinctiveness* dengan *Brand Loyalty* dengan dimediasi oleh *Consumer-Brand Identification*.

Objek penelitian ini adalah Elmakko Coffee Jakarta Utara. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non – probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) menggunakan WarpPLS 5.0 dan SPSS 20.0.

*Output* yang dihasilkan oleh WarpPLS 5.0 yaitu *Brand Distinctiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *Brand Loyalty*, *Brand Prestige* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli tetapi berpengaruh positif dan signifikan jika dimediasi oleh *Consumer-Brand* Identification. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa jika *Brand Prestige* meningkat maka *Brand Loyalty* dapat meningkat juga, tetapi dengan dimediasi oleh *Consumer-Brand Identification*. Selain itu dengan meningkatnya *Brand Distinctiveness* maka *Brand Loyalty* akan meningkat juga.

Kesimpulan dari peneilitan ini adalah hipotesis pertama (*Brand Distinctiveness* berpengaruh positif terhadap *Consumer-Brand Identification*), hipotesis kedua (*Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Consumer-Brand* Identification), hipotesis ketiga (*Consumer-Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*), hipotesis keempat (*Brand Distinctiveness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*) memiliki pengaruh positif signifikan. Sedangkan hipotesis kelima (*Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.

**ABSTRACT**

Maria Magdalena / 29150401/2019 / Role of Consumer - Brand Identification in mediating the relationship between Brand Prestige and Brand Distinctiveness towards Brand Loyalty in Elmakko Coffee North Jakarta / Advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Elmakko is a cafe that is well known to the public, but intense competition makes Elmakko difficult to maintain its market share. Creating a unique brand and prestige in the minds of consumers is one of the marketing strategies that can be used and applied to influence consumer loyalty to buy a product or brand. Therefore, the authors are interested in conducting research on the Role of Consumer-Brand Identification in mediating the relationship between Brand Prestige and Brand Distinctiveness towards Brand Loyalty at Elmakko Coffee North Jakarta.

The theory used to support this research is the definition of Consumer-Brand Identification, Prestige Brand, Brand Distinctiveness and Brand Loyalty along with its measurements. Then supported by the theory of the relationship between Prestige Brand and Brand Loyalty, Brand Distinctiveness with Brand Loyalty, Prestige Brand with Brand Loyalty, mediated by Consumer-Brand Identification and Brand Distinctiveness with Brand Loyalty, mediated by Consumer-Brand Identification.

The object of this research is Elmakko Coffee North Jakarta. The method of data collection in this study is to distribute questionnaires online through google form, with the sampling technique used is non-probability sampling with a judgment sampling approach. The data analysis technique used for model testing and data processing is a structural equation model (Structural Equation Modeling) using WarpPLS 5.0 and SPSS 20.0.

The output produced by WarpPLS 5.0 namely Brand Distinctiveness has a positive and significant effect on Brand Loyalty intentions, Brand Prestige has no positive and significant effect on purchase intention but has a positive and significant effect if mediated by Consumer-Brand Identification. With these results it can be stated that if Brand Prestige increases then Brand Loyalty can increase as well, but it is mediated by Consumer-Brand Identification. In addition, with the increase in brand distinctiveness, brand loyalty will increase as well.

The conclusion of this study is the first hypothesis (Brand Distinctiveness has a positive effect on Consumer-Brand Identification), the second hypothesis (Prestige Brand has a positive effect on Consumer-Brand Identification), the third hypothesis (Consumer-Brand Identification has a positive effect on Brand Loyalty), the fourth hypothesis ( Brand Distinctiveness has a positive effect on Brand Loyalty) has a significant positive effect. While the fifth hypothesis (Brand Prestige has a positive effect on Brand Loyalty) does not have a significant and positive effect.