

***THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION,
BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY ON CONSUMERS KOPI JANJI JIWA
(JIWA+) APPLICATION***

By Raprini Meidina

Abstract

This study is to analyze brand loyalty among users of the Janji Jiwa Coffee (Jiwa+) application in Jakarta. This study aims to determine the effect of Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. During the covid 19 pandemic, Janji Jiwa Coffee presents the Jiwa+ application to make it easier for consumers to place orders by utilizing GPS technology to refer the nearest outlet to their consumers. Descriptive and inferential approaches are used in this study. Researchers used quantitative data in the form of primary data. The sample in this study amounted to 106 people who are Janji Jiwa Coffee consumers who use the application (Jiwa+). Collecting data using e-questionnaire (google form). Data analysis technique is processed using Partial Least Square (PLS). The results for brand experience and brand satisfaction has an effect on brand loyalty, while for brand trust has no effect on brand loyalty. Then brand experience, brand satisfaction affects brand trust and brand experience affects brand satisfaction.

Keywords: *Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty*

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND SATISFACTION*,
BRAND TRUST DAN *BRAND LOYALTY* PENGGUNA APLIKASI
KOPI JANJI JIWA (JIWA+)**

Oleh Raprini Meidina

Abstrak

Penelitian ini untuk menganalisis loyalitas merek pada pengguna aplikasi Kopi Janji Jiwa (Jiwa+) di Jakarta. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Di masa pandemic covid 19, Kopi Janji Jiwa menghadirkan aplikasi Jiwa+ untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan dengan memanfaatkan teknologi GPS untuk mereferensikan outlet terdekat kepada konsumennya. Pendekatan deskriptif dan inferensial digunakan pada penelitian ini. Peneliti menggunakan data kuantitatif berupa data primer. Sampel pada penelitian ini berjumlah 106 orang yang merupakan Konsumen Kopi Janji Jiwa yang menggunakan aplikasi (Jiwa+). Pengumpulan data menggunakan e-kuesioner (google form). Teknik analisis data diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil yang diperoleh yaitu untuk *brand experience* dan *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* sedangkan untuk *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Kemudian *brand experience*, *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand trust* serta *brand experience* berpengaruh terhadap *brand satisfaction*.

Kata Kunci: *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*