



Contents lists available at [Journal IICET](https://journal.iicet.org)

JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)

ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: 2477-8524 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



Pengaruh brand personality melalui Instagram @Tomorocoffee.Id terhadap brand trust dan brand affect konsumen pada tomoro

Nurlina Bangun^{*)}, Daud Carlos Gabriel Pardede, Sadakita Br. Karo, Wiwien Wirasati, Zahra Natty Fakhra

Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Oct 29th, 2024

Revised Nov 24th, 2024

Accepted Dec 31th, 2024

Keywords:

Brand personality Instagram

Brand trust

Brand affect

ABSTRAC

Penelitian bertujuan untuk mengetahui kontribusi *brand personality* (*brand sincerity, brand competence, brand excitement, brand sophistication, brand ruggedness*) melalui Instagram @tomorocoffee.id terhadap *brand trust* dan *brand affect* konsumen pada Tomoro. Metode penelitiannya kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Sampel berjumlah 50 orang yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* pada konsumen Tomoro yang merupakan *followers* Instagram. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian *brand sincerity* dan *brand competence* informasi Instagram @tomorocoffee.id berkontribusi 74,9 % terhadap terbentuknya *brand trust consumer* pada Tomoro. *Brand sophistication* dan *brand ruggedness* informasi Instagram @tomorocoffee.id berkontribusi 83,2 % terhadap terbentuknya *brand affect consumer* pada Tomoro. *Brand excitement* Instagram @tomorocoffee.id tidak berkontribusi terhadap *brand affect consumer* pada Tomoro. Hal ini terjadi karena konsumen menilai Tomoro belum menunjukkan sesuatu yang sangat berbeda dibandingkan dengan *brand* lain, meskipun Tomoro sudah menawarkan dengan rasa buah-buahan, dan varian kopi musiman. Tomoro Coffee harus lebih bebas, dinamis, ekspresif, dan penuh semangat dalam menyajikan produk dan layanannya. Hal lain yang membuat *brand excitement* tidak berpengaruh terhadap *brand affect* adalah adanya variabel lain yang lebih berpengaruh seperti variabel *brand image* dan *self-congruence*. Artinya Tomoro Coffee harus lebih menyesuaikan citra diri konsumen dengan citra yang dibangun oleh Tomoro. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah dalam pengelolaan instagram organisasi agar mampu membangun persepsi yang positif dan kepercayaan adalah memperkuat positioning dari misi bisnis yang akan dicapai, menyajikan informasi yang cerdas dan lengkap berkaitan dengan kualitas dan keunggulan produk yang inovatif dan berbeda dari yang lain, layanan berorientasi kebutuhan konsumen, meningkatkan keterlibatan *brand* dalam masalah sosial dan lingkungan.



© 2024 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Nurlina Bangun,

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta

Email: nurlinabangun22@gmail.com

Pendahuluan

Karakteristik yang melekat pada suatu *brand* (*brand personality*) dapat membedakan produk dari competitor, memperkuat *brand story*, mengembangkan hubungan emosional, memperkuat strategi marketing, meningkatkan

brand awareness, membangun kepercayaan, dan membantu mengidentifikasi serta menerapkan strategi pemasaran berdasarkan audiens yang diinginkan. *Brand personality* merupakan bagian dari brand image yang dipegang oleh konsumen. *Brand personality* dapat diukur dengan dimensi dan indikator, seperti *sincerity* (ketulusan), *excitement* (keramahan), *competence* (dapat diandalkan), *sophistication* (kecanggihan), dan *ruggedness* (ketangguhan). Salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk mengembangkan bisnis adalah melalui *social media branding*. Strategi ini sesuai dengan perkembangan teknologi sekarang, di mana banyak orang yang menggunakan media sosial agar dapat menjangkau audiens lebih luas dengan tepat. *Social media branding* digunakan untuk membangun dan mengelola identitas merek atau *brand* melalui platform-platform media sosial. Cara ini melibatkan penggunaan berbagai strategi untuk memastikan bahwa pesan merek terdengar, diakui, dan diingat oleh audiens di dunia maya.

Salah satu produk atau *brand* yang aktif menggunakan media sosial adalah Tomoro. Tomoro merupakan salah satu produk atau *brand* yang aktif berinteraksi dengan konsumennya yang diberi nama *Tommunity* khususnya melalui media sosial Instagram @tomorocoffee.id yang memiliki hampir 550 postingan dan lebih dari 60K *followers*. Instagram ini mengunggah berbagai kegiatan atau konten seperti; *workshop* mengenai sejarah kopi dan kesempatan konsumen untuk dapat praktik secara langsung pada proses pembuatan minuman kopi, *giveaway voucher* yang dapat ditukarkan dengan minuman atau makanan, *launching* produk minuman baru dengan inovasi yang unik. Menurut Nisrina (2015), instagram merupakan aplikasi yang ada pada *smartphone* yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Yasundari (2016), instagram merupakan aplikasi berbagi foto dimana pengguna dapat mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jaringan sosial, termasuk milik instagram sendiri. Sedangkan Prajarini (2020) mengatakan instagram merupakan platform media sosial berbagi foto dan video. Menurut Yovanka (2021), instagram memiliki fitur *explore* yang memungkinkan unggahan bisnis untuk mendapatkan visibilitas bahkan dari akun yang bukan pengikut. Melalui Instagram @tomorocoffee.id, Tomoro berusaha membangun kepercayaan (*brands trust*) dan perasaan positif (*brands affect*) konsumen terhadap *brand* melalui informasi yang menyajikan *brand personality* yang baik seperti produknya berkualitas dan baik (*brand sincerity*), menginspirasi (*brand competence*), mewah (*brands excitement*) dan memiliki prestise (*brands sophistication*), serta mampu memberi semangat (*brands ruggedness*).

Brands yang dicirikan oleh *sincere personality* seperti sifat-sifat kepribadian jujur, kredibel, dan dapat diandalkan dapat menjadi faktor yang berarti dan signifikan dalam meningkatkan *brand trust*. Menurut Aaker, Fournier, dan Brasel dalam jurnal penelitian Sung dan Kim (2010), *brands* yang dicirikan oleh *sincere personality* mendorong hubungan yang lebih kuat, mirip dengan persahabatan dalam hubungan interpersonal. Menurut Aaker dalam jurnal penelitian Mamangkey, Lopian, dan Tumbuan (2017), *sincerity* adalah karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* diwujudkan dalam kualitas yang jujur, keaslian produk dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda. Menurut Aaker dalam jurnal penelitian Sung, Yongjun et al (2015), *sincerity* menggambarkan keaslian produk, kejujuran dalam kualitas produk dan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian Keni dan Sandra (2021), *brand personality*, *excitement*, and *ruggedness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand love*, and *brand loyalty*. Karakteristik kepribadian merek dapat menjadi prediktor penting dalam membentuk hubungan emosional dan loyalitas konsumen. Penelitian Sullivan & Kim (2018), *trust* terbentuk ketika perusahaan mendapatkan keyakinan terhadap keahlian dan ketulusan dari pihak-pihak yang terlibat. Menurut Aaker dalam jurnal penelitian Sung, Yongjun et al. (2015), dimensi *sincerity* terdiri dari (1) *down to earth*: keyakinan sebuah *brand* terkait dengan sikap atau karakter yang secara tidak langsung direpresentasikan oleh *consumer* (2) *family oriented*: hubungan antara *brand* dan *consumer* yang sudah seperti keluarga, sehingga hubungan diantara keduanya terjalin sangat kuat (3) *honest* adalah sikap *brand* yang jujur dan terbuka terhadap *consumer* (4) *sincere* adalah *brand* tulus dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan *consumer* yang begitu loyal (5) *real*: perwujudan kehadiran *brand* bagi *consumer* dalam kejadian apapun. *Brand* berusaha belajar dan berkembang melalui kritik dan saran *consumer* (6) *cheerful*: kesan baik dan manis yang diciptakan oleh *brand* terhadap *consumer* (7) *friendly* adalah keramahan yang ditujukan oleh *brand* untuk *consumer*. Menurut Aaker (2011), dimensi *brand personality* mencerminkan bagaimana *brand* benar-benar menunjukkan konsistensi dalam memenuhi (1) *needs*: *brand* berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan *consumer* terhadap produk dan pelayanan, informasi dalam wujud nyata (2) *wants*: *brand* selalu mewujudkan inovasi yang berkelanjutan, kritik dan saran, atau hal apapun yang masih dianggap kurang oleh *consumer* (3) *expectations from consumers*: memenuhi harapan *consumer* menjadi sebuah hal yang harus dipenuhi.

Brand competence merupakan kemampuan merek memberikan nilai yang diharapkan kepada konsumen, baik dari segi kualitas produk, layanan, maupun kompetensi umum dalam industri. *Brand competence* diartikan oleh Bryan, et al (2023), sebagaimana *brand* dipersepsikan menjadi terampil dan berpengetahuan, yang berasal dari pengalaman. Sedangkan menurut Sung dan Kim (2010), *competence* berkaitan dengan persepsi *consumer* terhadap

pengetahuan, keahlian, dan kinerja suatu *brands* untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dan memuaskan kebutuhannya. *Brand competence* berpengaruh terhadap *brand trust*, sebagaimana dikatakan Sung dan Kim (2010), *brands* dengan karakteristik kepribadian yang sangat *competent* seperti dapat diandalkan, berpengetahuan luas, percaya diri, dan pekerja keras akan lebih berhubungan positif dengan tingkat *brand trust*. Menurut Keni dan Sandra Verena (2021), pengaruh *brand competence* terhadap *brand trust* merupakan salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen terhadap merek. *Brand competence* merujuk pada kemampuan suatu merek untuk memberikan produk atau layanan yang konsisten dengan ekspektasi konsumen, sementara *brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan niat baik merek untuk memenuhi janji-janjinya. Menurut Sung dan Kim (2010), *trust* didefinisikan oleh keyakinan seperti *competence*, kejujuran, dan manfaat. *Brands* dengan karakteristik kepribadian yang sangat kompeten seperti dapat diandalkan, berpengetahuan luas, percaya diri, dan pekerja keras akan lebih berhubungan positif dengan tingkat *brand trust*. Menurut Sirdeshmukh, Singh & Sabol dalam Setyaningsih, Oktania (2002) dimensi *brand competence*: (1) kualitas produk baik (2) *brands* dianggap kompeten dalam menyediakan layanan yang baik dan responsif (3) *brands* dikenal memiliki reputasi yang baik dalam pasar (4) konsistensi dalam memberikan nilai yang dijanjikan oleh *brands*. Menurut Putro dan Kamal (2013), *brand likes* mempunyai pengaruh paling besar terhadap *brand trust*. Reputasi merek memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepercayaan terhadap suatu merek. Menurut Aaker dalam jurnal penelitian Sung, Yongjun et al. (2015), *competence* menggambarkan *brand* yang dapat diandalkan sehingga muncul kepercayaan *consumer* terhadap produk dan percaya pada *brand* dalam membuat produk dan inovasi dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Menurut Aaker (2011:129), dimensi *competence* menunjukkan suatu *brand* memiliki kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya di pasar dan dapat diandalkan oleh *consumers*. Xue J, et al. dalam Bryan, et al (2023) menjelaskan, *brand competence* mengacu pada persepsi yang dimiliki konsumen mengenai kapasitas dan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini mencakup kemahiran, daya saing, dan kecerdasan merek dalam memenuhi harapan dan permintaan konsumen. Hal ini melibatkan kemampuan merek untuk bersaing secara efektif di pasar, ketajamannya dalam memahami preferensi konsumen, dan penguasaannya dalam memberikan produk atau layanan yang selaras dengan niat konsumen. Menurut Aaker dalam jurnal penelitian Sung, Yongjun et al. (2015) dimensi *competence* terdiri dari beberapa subdimensi, seperti (1) *reliable*: kepercayaan yang muncul karena produk dan layanan *brand* dapat diandalkan (2) *hard working*: *brand* berkeinginan untuk berkembang dengan mempelajari hal baru (3) *secure*: *brand* menjamin keamanan produknya untuk digunakan (4) *successful brand* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *consumer* (5) *leader*: *brand* mengambil keputusan atau kebijakan terkuat yang didasarkan pada keinginan *consumer* (6) *confident*: *brand* memiliki kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan dalam membuat berbagai inovasi untuk produknya.

Brands excitement berpengaruh terhadap *brand affect* sebagaimana dijelaskan oleh Sung dan Kim (2010) *brand* yang diasosiasikan dengan ciri-ciri kepribadian seperti kecanggihan dan *excitement* akan memberikan kenikmatan dan pengalaman menyenangkan bagi *consumer*, yang pada gilirannya meningkatkan *brand affect*. Dimensi *excitement* adalah imajinatif, unik, dan baru termasuk dalam dimensi emosional yang disebut keunikan. Menurut Izard & Osgood dalam jurnal penelitian Sung dan Kim (2010), dimensi *excitement* terkait dengan jenis emosi minat/harapan. Menurut Aaker dalam jurnal penelitian Sung, Yongjun et al. (2015), *excitement* menggambarkan bagaimana *brand* dapat memberikan kesenangan kepada konsumen, dinamis, serta imajinatif dalam melakukan inovasi. Kumala Nafa Indah, Fitthah Dini Salmiyah (2023) menjelaskan (1) *brand excitement* adalah salah satu dimensi penting dalam memahami respons konsumen terhadap merek. Konsep ini mengacu pada tingkat kegembiraan atau antusiasme yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek. *Brand excitement* dapat memengaruhi *brand affect consumer*. Sejumlah penelitian menunjukkan *brand excitement* dapat meningkatkan *brand affect consumer*, sehingga memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap *brand*. (2) *brand excitement* dapat mempengaruhi *brand effect consumer* melalui beberapa mekanisme psikologis. Pertama, kehadiran *brand excitement* dapat meningkatkan daya tarik merek. Kedua, *brand excitement* dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek sebagai sesuatu yang berbeda dan unik, sehingga meningkatkan kesan positif. Menurut Samantha, Poetri Gloria (2018), *excitement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand love* dan *brand image*. Devi, Berlian Cinthya (2022) menjelaskan *brand excitement* memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek dan *word of mouth*. Selain itu, citra merek memiliki hubungan positif dengan *brand love* dan *word of mouth*. Hasil ini menunjukkan pentingnya faktor emosional seperti kegembiraan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi seberapa besar mereka menyukai merek tersebut dan seberapa sering mereka merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Aaker dalam jurnal penelitian Sung, Yongjun et al. (2015), sub dimensi *excitement*: (1) *trandy*: *brand* melakukan inovasi (2) *exciting*: *brand* memberi kepuasan melalui produk dan berbagai inovasi (3) *spirited*: semangat *brand* memberi kesenangan (4) *young*: merupakan target yang lebih diutamakan oleh *brand* (5) *imaginative*: kemampuan *brand* dalam berkreasi, dan menciptakan sesuatu yang baru (6) *unique*: kemampuan *brand* dalam membuat sesuatu yang unik atau beda dari yang lain, sehingga *consumer* merasa lebih istimewa saat menggunakan *brand*.

Menurut Aaker (2011), *excitement* menggambarkan bagaimana suatu *brand* mampu memberikan kesenangan. Dimensi *excitement* menunjukkan karakter *brand* yang mudah tidaknya dilihat dan memiliki ciri keramahan sehingga *consumer* dapat merasakan kesenangan dan kebaikan sehingga *consumer* merasa nyaman dan dihargai oleh *brand*. Kemudian menurut Mebis (2024), *excitement* mencakup keadaan antisipasi dan keinginan yang meningkat, ditandai dengan keinginan yang kuat terhadap *brand*. Antusiasme yang membara ini ditandai dengan respons emosional yang kuat, terwujud dalam keinginan yang kuat terhadap *brand*, didorong oleh kombinasi antisipasi keinginan dan rasa terhadap apa yang ditawarkan. Menurut Kotler, P., Keller., & Lane, K. (2016) indikator *brand excitement* merupakan salah satu metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat kegembiraan atau antusiasme konsumen terhadap suatu *brand*. Indikator ini dapat mencerminkan seberapa kuat daya tarik merek tersebut terhadap konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Indikator ini dapat diukur melalui (1) volume interaksi sosial yang terjadi di media sosial terkait *brand* positif, seperti like, share, dan komentar (2) tingkat analisis sentimen positif pada konten yang terkait dengan *brand* untuk mengukur seberapa positif atau negatif tanggapan konsumen (3) tingkat partisipasi konsumen dalam acara atau *event* yang diselenggarakan oleh *brand* (4) peningkatan penjualan dalam volume atau pangsa pasar yang dapat dikaitkan dengan kegiatan pemasaran yang meningkatkan antusiasme konsumen (5) advokasi *brand*, tingkat kesediaan konsumen untuk merekomendasikan *brand* kepada orang lain (6) tingkat loyalitas konsumen terhadap *brand*, (7) persepsi kualitas yaitu sejauh mana konsumen percaya bahwa *brand* tersebut memiliki kualitas yang baik.

Brand sophistication berpengaruh terhadap *brand affect*, menurut Sung dan Kim (2010), *brand* yang diasosiasikan dengan ciri-ciri kepribadian *brand* seperti *sophistication* dan kegembiraan akan memberikan kenikmatan dan pengalaman menyenangkan bagi *consumer* yang pada gilirannya meningkatkan *brand affect*. Menurut Devi, Berlian Cinthya (2022), dimensi kegembiraan dan *sophistication* lebih terkait dengan *brand affect*. Menurut Lusita Vebrianti; Liyu Adhi Kasari Sulung (2023), hasil analisis verifikasi menunjukkan semua variabel yang diuji berpengaruh positif dan signifikan. Meskipun demikian, ketika fakta masalah dianalisis melalui elaborasi deskriptif, terlihat bahwa dimensi terendah pada variabel *brand personality* adalah *sophisticating*. Menurut Sung dan Kim (2010), *sophistication dimension* yang mencakup ciri-ciri menawan dan romantis dianggap berkaitan dengan emosi. Menurut Barry & Willingham's (2015) *consumer* mungkin lebih banyak terlibat secara emosional dengan *brand* yang memiliki kepribadian *sophistication* tingkat tinggi. Menurut Aaker (2015), subdimensi *sophistication*: (1) *glamorous*: pengalaman mewah yang diberikan oleh *brand* untuk *consumer* yang tidak akan didapatkan saat menggunakan produk lain (2) *charming*: menampilkan sifat yang indah (3) *smooth*: cara yang digunakan oleh *brand* tidak terlalu berlebihan dan terburu-buru dalam menimbulkan emosi *consumer* pada saat menggunakan produk. Menurut Wibisono Soediono (2020) dan Alifia Nurfaiza (2023) indikator *brand sophistication* adalah serangkaian metrik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah merek atau *brand* telah berkembang dan kompleks dalam hal strategi pemasaran, diferensiasi, dan nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen. Indikator tersebut dapat diukur melalui (1) *brand awareness* adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand*, baik melalui pengenalan maupun ingatan pada *brand* (2) *brand loyalty* adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap *brand* yang dapat diukur melalui pengulangan pembelian atau rekomendasi merek kepada orang lain (3) *brand equity* merupakan nilai tambah yang terkait dengan *brand*, seperti citra *brand*, persepsi kualitas, dan asosiasi positif lainnya (4) *brand differentiation* adalah kemampuan *brand* untuk membedakan dirinya dari pesaing melalui atribut produk, nilai tambah, atau citra *brand* (5) *brand consistency* yaitu konsistensi dalam komunikasi *brand* dan pengalaman konsumen dari waktu ke waktu (6) *brand extension* yaitu kemampuan *brand* untuk meluaskan jangkauan produk atau layanannya ke segmen pasar yang berbeda (7) *brand authenticity* yaitu keterpercayaan konsumen terhadap *brand* dan kesesuaian antara nilai yang dijanjikan oleh *brand* dengan praktik sebenarnya (8) *brand advocacy* adalah tingkat dukungan dan promosi yang diberikan oleh konsumen kepada *brand* (9) *brand innovation* adalah kemampuan *brand* untuk terus berinovasi dan memperkenalkan produk atau layanan baru yang menarik.

Brand ruggedness berpengaruh terhadap *brand affect*. Menurut Sung dan Kim (2010), dimensi *ruggedness* yang meliputi sifat-sifat seperti alam terbuka, maskulin, kasar, dan tangguh, akan sangat erat kaitannya dengan *consumer affect*. *Ruggedness* adalah emosi atau *affect* yang tidak disadari, yang mencerminkan aset *brand's affective* yang nantinya akan dinilai oleh *consumer* dan yang terutama akan memengaruhi pembentukan emosi mereka. Dimensi *ruggedness* juga terkait dengan *brand affect*, khususnya perasaan aktif dan dinamis. Menurut Aaker dalam jurnal penelitian Sung, Yongjun et al. (2015), *ruggedness* menggambarkan bagaimana suatu *brand* dapat bertahan di tengah persaingan dengan manfaat *brand* tersebut dalam menunjang kekuatan produk. Menurut Sung dan Kim (2010), banyak penelitian juga menganggap maskulinitas, salah satu indikator sifat *ruggedness*, sangat berkaitan dengan emosi. Menurut Aaker dalam jurnal penelitian Sung, Yongjun et al. (2015) dimensi *ruggedness* menggambarkan kepribadian yang tangguh. Subdimensinya adalah: (1) *outdoorsy*: *brand* merepresentasikan kekokohan dalam mempertahankan produknya di tengah persaingan dengan produk lain (2) *masculine*: menunjukkan kekuatannya dalam bersaing menghadapi kondisi pasar yang tidak menentu serta menghadapi

inovasi yang dibuat oleh kompetitor. Menurut Veloutsou, C. and Moutinho, L. (2009) indikator *brand ruggedness* adalah faktor-faktor yang menunjukkan seberapa tangguh dan tahan lama suatu *brand* dalam persepsi konsumen. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand ruggedness*: (1) *durability*: kekuatan dan ketahanan produk dalam penggunaan sehari-hari (2) *reliability*: frekuensi penggunaan produk tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan (3) *strength*: kekuatan produk dalam menahan tekanan atau beban yang diterimanya (4) *resilience*: kecepatan pemulihan produk setelah mengalami tekanan atau stres.

Menurut Morgan & Hunt dalam jurnal penelitian Sung dan Kim (2010), *brand trust* adalah variabel kunci dalam jaringan pertukaran antara perusahaan dengan berbagai mitranya karena variabel tersebut mendorong perusahaan untuk berinvestasi dalam hubungan jangka panjang. Menurut Lau dan Lee dalam jurnal penelitian Alhaddad (2015), *brand trust* sebagai 'kesediaan untuk mengandalkan *brand*. Delgado et al. dalam Febryani Angelina Carolin (2018), *brand trust* dikonseptualisasikan sebagai ekspektasi yang meyakinkan akan keandalan dan niat *brand* dalam situasi yang mengandung risiko bagi *consumer*. Menurut Sung dan Kim (2010:644), *brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen bergantung pada kemampuan *brand* dalam menjalankan fungsinya. Ada dua komponen dan karakteristik utama yang penting bagi *brand trust*: kepercayaan dan keahlian. Menurut Delgado et al. dalam jurnal penelitian Habibi, Muhammad dan Zaky Achmad (2014), *brand trust* mencerminkan dua komponen: (1) *brand reliability*: keandalan *brand* memiliki sifat kompetensi atau teknis dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut memenuhi nilai yang dijanjikannya (2) *brand intention*: niat *brand* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan menarik minat konsumen ketika adanya masalah tak terduga dengan konsumsi produk. Menurut Pramezwary et al. (2021), indikator *brand trust* menunjukkan nilai pentingnya sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen: (1) konsep *brand trust* menjadi sangat penting dalam konteks pembelian produk. *Brand trust* mengacu pada kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk setelah mereka menggunakan atau membeli produk dan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk telah dijamin dan menimbulkan rasa percaya (2) *brand trust* memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan karena konsumen yang percaya pada suatu *brand* cenderung membeli produk tersebut secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai yang baik (3) *brand trust* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar suatu *brand*.

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam jurnal penelitian Sung dan Kim (2010), *brand affect* adalah potensi sebuah *brand* untuk menimbulkan sebuah respon emosi positif sebagai hasil dari penggunaannya. Sedangkan menurut Rahayu, Sri dan Harsono Mugi (2017), *brand affect* adalah respon emosional positif yang diperoleh dari *brand*. *Brand affect* adalah perasaan yang menggairahkan, optimis, dan memuaskan saat *consumer* menggunakan produk. Konsumen menggunakan produk merasakan perasaan senang atau tidak senang, kemudian mengevaluasi *brand* secara lebih jauh dengan mengungkapkan perasaan mereka akibat penggunaan *brand*. Menurut Sung dan Kim (2010), tiga dimensi *brand personality* lebih erat kaitannya dengan *affective aspect* dari karakteristik *brand* dibandingkan dengan aspek kognitif. *Affective characteristics* yang ditemukan dalam dimensi *brand personality* belum merupakan keadaan *affective* yang dirasakan atau dimiliki konsumen secara aktif, namun merupakan respons *affective* yang mendorong formula *affective* dalam *brand*. Menurut Moller (2011), indikator variabel *brand affect*: (1) *emotions*: menuntun untuk memfokuskan perhatian kepada target spesifik yang mampu mempengaruhi perilaku atau respon afektif yang kuat, dan mengakibatkan respon fisiologis atau yang dirasakan pada tubuh (2) *moods*: mengingat kembali pengetahuan yang sama dengan suasana hati, karena itu individu dengan suasana hati yang baik cenderung lebih banyak mengingat hal yang positif (3) *primary affect*: respon afektif yang bersifat lahiriah atau yang menjadi bawaan, dimana sikap atau perilaku seseorang terhadap sebuah objek terbebas dari penilaian kognitif (4) *satisfaction*: respon pasca pembelian terhadap *brand* diyakini terjadi melalui kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Menurut Alvin Eryandra (2017), indikator *brand affect* mencakup: (1) *brand love*: tingkat kedalaman dan intensitas cinta terhadap *brand* (2) *brand trust*: tingkat kepercayaan terhadap *brand* (3) *brand commitment*: tingkat keterikatan emosional terhadap *brand* (4) *brand passion*: tingkat gairah atau semangat terhadap *brand* (5) *brand identification* merupakan tingkat identifikasi dengan *brand* (6) *brand attachment*: tingkat kedekatan emosional terhadap *brand* (7) *brand affinity* merupakan tingkat ketertarikan terhadap *brand*.

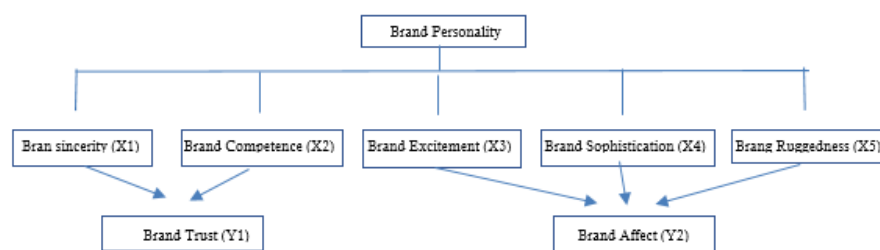
Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *brand personality* (*brand sincerity*, *brand competence*, *brand excitement*, *brand sophistication*, *brand ruggedness*) melalui Instagram @tomorocoffee.id terhadap *brand trust* dan *brand affect* konsumen pada Tomoro.

Metode

Metode penelitian ini menggunakan tipe desain penelitian survey research karena bersifat kuantitatif untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok yaitu *consumer* Tomoro Coffee yang merupakan *followers* Instagram @tomorocoffee.id dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data dan penelitian mengambil sampel dari satu populasi yaitu seluruh *consumer* Tomoro Coffee yang merupakan *followers* Instagram @tomorocoffee.id (Sugiyono (2018)). Desain survei yang digunakan adalah *cross-sectional* yaitu untuk melihat proses riset pada satu kurun waktu tertentu yaitu meneliti konten instagram pada bulan Juli 2024. Menurut Moleong (2011) jenis-jenis desain penelitian terdiri dari (1) desain eksperimental: desain riset yang diterapkan untuk penjajagan atau memperoleh pengetahuan awal di mana dalam riset sosial tak jarang digunakan untuk mengetahui aspek kausal atau penyebab terjadinya fenomena sosial (2) desain penelitian survei dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden melalui sampel yang diteliti. Survei atau *cross-sectional* bisa pula dilakukan dengan menerapkan konten analisis jika sampel yang digunakan adalah dokumen (3) desain penelitian longitudinal pada umumnya menerapkan metode survei dengan desain riset longitudinal dilakukan secara berkala dalam waktu yang relatif lama dengan sampel yang sama. Riset longitudinal dilakukan untuk melihat tren atau perkembangan suatu fenomena berdasarkan sampelnya (4) desain penelitian studi kasus ini dilakukan dengan tujuan mengeksplorasi isu yang spesifik dan kontekstual secara mendalam (5) desain penelitian komparatif diterapkan pada penelitian yang memiliki fokus pembahasan lebih dari satu kasus dengan perbandingan antara dua kasus atau lebih yang dijadikan fokus penelitiannya.

Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, karena analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis pengaruh *brand sincerity*, *brand competence*, *brand excitement*, *brand sophistication*, *brand ruggedness* melalui Instagram @tomorocoffee.id terhadap *brand trust* dan *brand affect consumer* pada Tomoro (Azwar:2018). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei karena untuk memperoleh data dilakukan dengan mengedarkan kuesioner kepada *consumer* Tomoro Coffee yang merupakan *followers* Instagram @tomorocoffee.id (Rahardjo, Susilo & Gudnanto (2010)).

Populasi penelitian adalah seluruh *consumer* Tomoro Coffee yang merupakan *followers* Instagram @tomorocoffee.id (Azwar:2018). Sedangkan sampel penelitian adalah 50 orang *consumer* Tomoro Coffee yang merupakan *followers* Instagram @tomorocoffee.id (Hermawan dan Yusran (2017)). Cara menyeleksi *consumer* Tomoro Coffee yang merupakan *followers* Instagram @tomorocoffee.id adalah dengan menghubungi *consumer* Tomoro melalui *direct message* Instagram dan bertanya tentang kesediaannya untuk menjadi responden penelitian. Jika bersedia maka kemudian dikirim google form untuk diisi. Usia responden sesuai dengan target pasar Tomoro Coffee adalah usia 18 – 35 tahun dan dengan jenis kelamin laki-laki dan wanita. Kuesioner penelitian menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yaitu setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5, setuju/sering/positif diberi skor 4, ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3, tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2, dan sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor 1 (Hermawan dan Yusran (2017)). Pada kuesioner penelitian dijelaskan bahwa ada penjelasan peneliti menjaga kerahasiaan informasi pribadi dan kebijakan dalam pengolahan data pribadi yang digunakan semata-mata hanya untuk penelitian ini. Konstruksi atau sumber item dalam kuesioner melalui uji validasi *pilot test*. Model analisis yang dibangun berdasarkan bahasan teoritik (Gambar 1):



Gambar 1 <Model Analisis>

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur keandalan/ketepatan/keabsahan dan kepercayaan instrumen variabel penelitian yaitu variabel *brand personality* (*brand sincerity*, *brand competence*, *brand excitement*, *brand sophistication*, *brand ruggedness*) *brand trust* dan *brand affect consumer* dengan menggunakan uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan uji Crombach's Alpha terhadap 30 responden sebagai *pilot test*. Untuk uji validitas apabila nilai KMO lebih tinggi dari 0,5 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka indikator variabel dinyatakan valid (Arikunto (2014)). Hasil *pilot test* untuk uji validitas instrument bahwa instrumen untuk mengukur variabel *brand sincerity*, *brand competence*, *brand excitement*, *brand sophistication*, *brand ruggedness* terhadap *brand trust* dan

brand affect consumer adalah valid karena nilai KMO MSA di atas 0,50 nilai signifikan di bawah 0,005 dan nilai anti image di atas 0,50.

Sedangkan dalam uji reliabilitas apabila nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing indikator memiliki nilai di atas 0,60 maka instrumen tersebut dikategorikan sebagai reliabel (Hamdi dan Bahruddin (2015:84). Hasil *pilot test* untuk uji reliabilitas instrumen bahwa instrumen untuk mengukur variabel *brand sincerity*, *brand competence*, *brand excitement*, *brand sophistication*, *brand ruggedness* terhadap *brand trust* dan *brand affect consumer* adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,60. Dengan demikian semua pernyataan pada *brand sincerity*, *brand competence*, *brand excitement*, *brand sophistication*, *brand ruggedness* terhadap *brand trust* dan *brand affect consumer* dikatakan reliabel digunakan.

Hasil analisis faktor validitas variabel *brand sincerity* semua indikator memperoleh skor KMO sebesar 0.564 dan signifikansi 0,000. Variabel *brand competence* semua indikator nilai KMO nya sebesar 0,603 dan signifikansi 0,000. *brand excitement* memperoleh nilai KMO sebesar 0,665 dengan signifikansi 0,000. Variabel *brand sophistication* menunjukkan memiliki nilai KMO untuk semua indikator sebesar 0,658 signifikansinya 0,00. Variabel *brand ruggedness* menunjukkan memiliki nilai KMO untuk semua indikator sebesar 0,634 signifikansinya 0,00. Variabel *brand trust* menunjukkan memiliki nilai KMO untuk semua indikator sebesar 0,669 signifikansinya 0,00. Variabel *brand affect* menunjukkan memiliki nilai KMO untuk semua indikator sebesar 0,850 signifikansinya 0,00. Artinya, semua indikator dari variabel *brand sincerity*, *brand competence*, *brand excitement*, *brand sophistication*, *brand ruggedness*, *brand trust* dan *brand affect consumer* dinyatakan valid atau handal untuk digunakan mengukur variabel masing-masing.

Hasil analisis faktor reliabilitas variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *brand personality* (*brand sincerity*, *brand competence*, *brand excitement*, *brand sophistication*, *brand ruggedness*, *brand trust* dan *brand affect*) sebesar 0.60. Dengan hasil tes tersebut, maka instrumen dalam mengukur variabel variabel *brand sincerity*, *brand competence*, *brand excitement*, *brand sophistication*, *brand ruggedness*, *brand trust* dan *brand affect consumer* tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda karena menganalisis pengaruh variabel independen (variabel X1: *brand sincerity*, variabel X2: *brand competence*, variabel X3: *brand excitement*, variabel X4: *brand sophistication*, variabel X5: *brand ruggedness*) terhadap variabel dependen (variabel Y1: *brand trust* dan variabel Y2: *brand affect*). Analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen (X1): *brand sincerity*, (X2): *brand competence* terhadap variabel dependen (Y1): *brand trust*. Analisis regresi berganda lainnya digunakan untuk menganalisis pengaruh tiga variabel independen (X3): *brand excitement*, (X4): *brand sophistication*, (X5): *brand ruggedness* terhadap variabel dependen (Y2): *brand affect*. Menurut Hanief dan Himawanto (2017), analisa regresi terdiri dari (1) regresi linear sederhana: didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah: $Y = a + bX$ (2) regresi linear berganda, merupakan bagian dari pengembangan uji regresi sederhana. Kegunaannya adalah untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) jika terdapat dua variabel bebas (X) atau lebih. Persamaan umum regresi linear berganda adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots +$. Sebelum dilakukan pengujian regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan Uji Asumsi Klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memberikan kepastian persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dan konsisten (Sugiyono, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Tomoro Coffee, sebuah merek kopi asal Indonesia, telah sukses menciptakan identitas yang kuat dalam pasar kopi yang kompetitif. Fokus pada kualitas biji kopi pilihan dan strategi branding yang efektif telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pilihan utama bagi penikmat kopi. Kunci kesuksesan Tomoro Coffee terletak pada komitmen terhadap kualitas dan keaslian, dengan biji kopi yang dipilih dari perkebunan terbaik di Indonesia untuk memastikan pengalaman rasa yang konsisten dan berkualitas. Strategi ini tidak hanya menarik para pecinta kopi berpengalaman tetapi juga mereka yang baru mulai menjelajahi dunia kopi. Selain itu, desain logo dan kemasan yang elegan serta modern mencerminkan filosofi merek yang inovatif, memadukan elemen tradisional dan modern yang mencerminkan keindahan budaya kopi Indonesia.

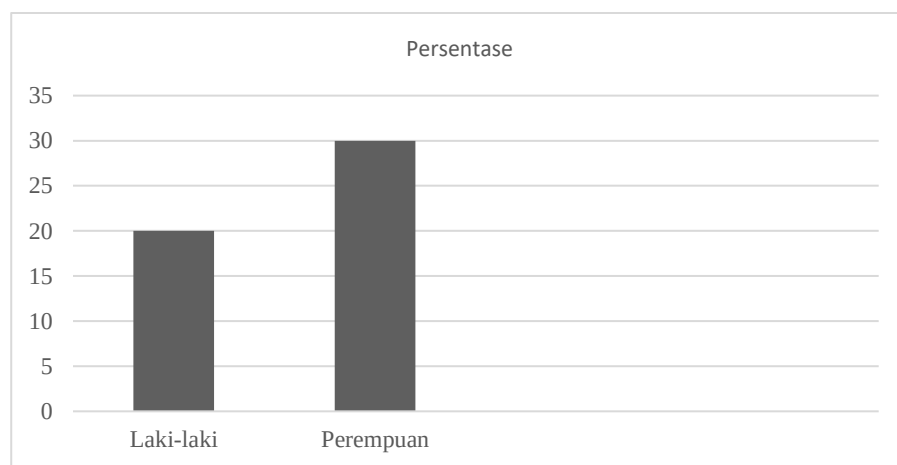
Pada era digital, Tomoro Coffee mengambil langkah cerdas dengan memanfaatkan media sosial dan website untuk membangun kehadiran online yang kuat. Mereka aktif mengunggah konten menarik dan informatif, yang tidak hanya tentang produk tetapi juga edukasi kopi secara umum, sehingga menciptakan komunitas penggemar kopi yang loyal. Kolaborasi dengan berbagai pihak, mulai dari kafe lokal hingga industri kreatif, meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan asosiasi positif dengan inovasi dan kualitas. Melalui workshop dan acara, Tomoro Coffee berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan.

Dengan strategi branding yang mengutamakan kualitas, desain yang kuat, kolaborasi strategis, dan komitmen pada keberlanjutan, Tomoro Coffee tidak hanya dikenal akan rasa yang enak tetapi juga sebagai simbol inovasi dan kepedulian sosial, berpotensi besar untuk terus berkembang di pasar kopi domestik dan internasional.

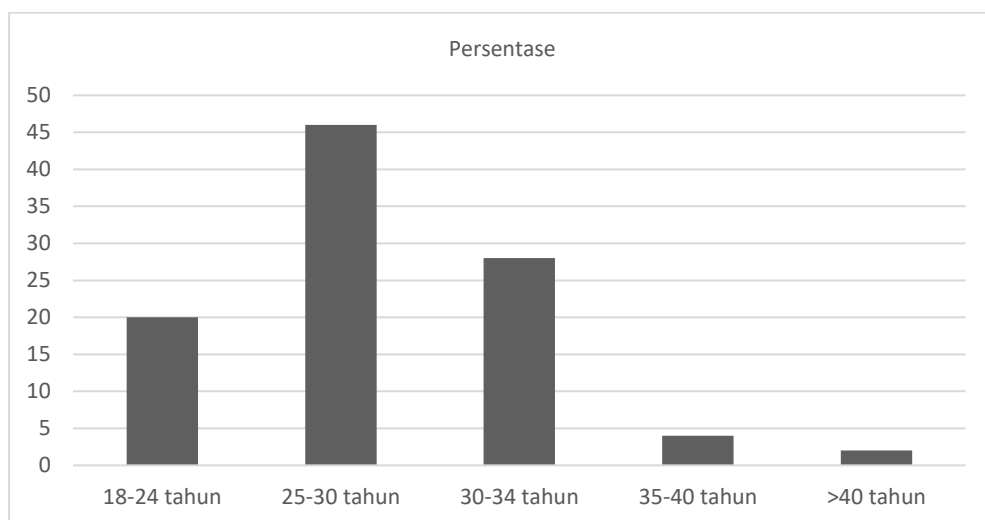
Tomoro merupakan salah satu produk atau *brand* yang aktif berinteraksi dengan konsumennya yang diberi nama *Tommunity* khususnya melalui media sosial Instagram @tomorocoffee.id. Tomoro berhasil meningkatkan *followers* dengan sangat cepat dan terbukti perkembangan itu dengan semakin banyak *outlet/store* yang begitu banyak, khususnya pada daerah Jabodetabek. Artinya, semakin banyak konsumen yang terpicu dengan daya tarik Tomoro sebagai sebuah tempat yang menyuguhkan minuman kopi sebagai basis utamanya, dan dengan media Instagram sebagai wadah berinteraksi sekaligus promosi, Tomoro mampu membuktikan bahwa strategi yang digunakan akurat dan tepat sasaran. Metode yang paling sering diterapkan oleh Tomoro sendiri adalah mengikuti hal yang sedang menjadi *trend/booming*, sehingga masyarakat menjadi mudah terpengaruh hingga muncul minat untuk mencoba produk yang sedang dipromosikan oleh Tomoro, dan pada akhirnya sebagian besar masyarakat yang awalnya hanya mencoba mulai beralih menjadi konsumen tetap Tomoro.

Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden perempuan sebanyak 30 orang (60 %) dengan range usia terbanyak range 25-30 tahun sebanyak 23 orang (46 %). (Gambar 2 dan 3).

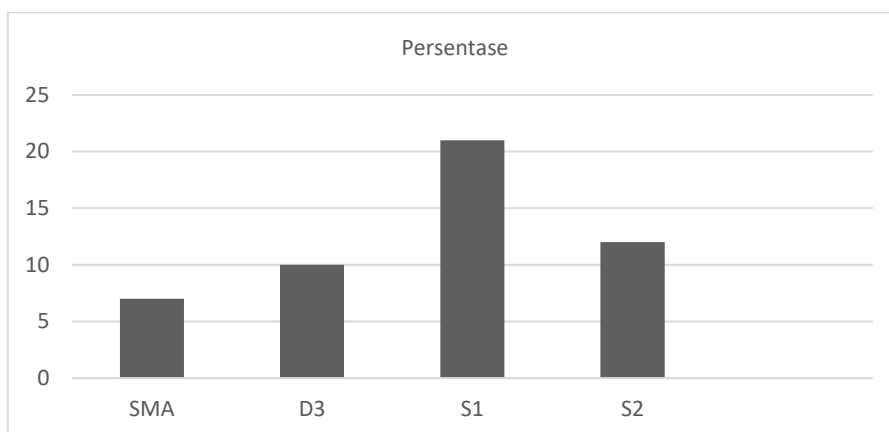


Gambar 2 <Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin n = 50>

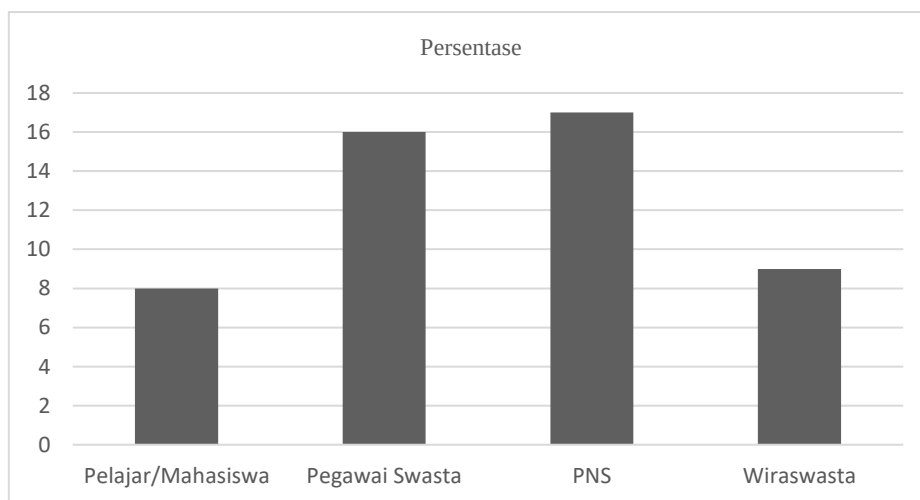


Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan usia n = 50

Pendidikan responden penelitian ini lebih banyak didominasi oleh lulusan S1, sebanyak 21 orang (42 %). Hal ini sejalan dengan yang menerangkan jenis pekerjaan responden yang terbanyak sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) yaitu 17 orang (34 %) dan Pegawai Swasta sebanyak 16 orang (32 %). Dalam kaitan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen Tomoro Coffee adalah pekerja. Hal ini bisa dimaklumi karena pekerja ini secara ekonomi memiliki kemampuan untuk mengkonsumsi kopi dan juga membutuhkan kopi untuk sebagai teman dalam bekerja dan bersantai (Gambar 4 dan 5).



Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir n = 50



Gambar 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini n = 50

Brand sincerity Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id

Sebagian besar atau 8 dari 11 indikator *brand sincerity* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id memiliki nilai anti image correlations di atas 0,7 (70 %) dalam rentang nilai 0 – 100 %. Artinya responden menilai *brand sincerity* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id sangat baik, karena Tomoro dianggap memiliki karakter yang secara tidak langsung merepresentasikan konsumen, menciptakan kesan baik dan manis terhadap konsumen, menunjukkan keramahan pada konsumen, berusaha untuk selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk, pelayanan, informasi, dan lainnya dalam wujud nyata, selalu mewujudkannya dalam bentuk inovasi yang berkelanjutan, kritik dan saran, atau hal apapun yang masih dianggap kurang oleh konsumen, terjalinnya hubungan yang kuat dengan konsumen, dan tulus dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, *brand sincerity* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id yang dinilai sedang adalah mengenai kejujuran dan keterbukaan terhadap konsumen, kehadiran Tomoro untuk konsumen, dan kesediaan Tomoro untuk belajar dan berkembang melalui kritik dan saran konsumen.

Brand competence Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id

Sebagian besar atau 5 dari 7 indikator *brand competence* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id memiliki nilai anti image correlations di atas 0,7 (70 %) dalam rentang nilai 0 – 100 %. Artinya responden menilai *brand competence* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id sangat baik, karena Tomoro dipercaya oleh konsumen karena dapat diandalkan produk dan layanannya, berusaha untuk berkembang dengan mempelajari hal baru agar keinginan konsumen dapat terwujud, menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa produknya aman untuk digunakan, memiliki kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan dalam membuat berbagai inovasi untuk produk, dan memiliki kemampuan untuk bersaing secara efektif di pasar. Selain itu, *brand competence* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id yang dinilai sedang adalah usaha Tomoro dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dalam menentukan segala kebijakan yang terbaik yang didasarkan pada keinginan konsumen.

Brand excitement Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id

Sebagian besar atau 12 dari 13 indikator *brand excitement* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id memiliki nilai anti image correlations di atas 0,7 (70 %) dalam rentang nilai 0 – 100 %. Artinya responden menilai *brand excitement* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id sangat baik, karena Tomoro dinilai berinovasi sehingga dapat menjadi pusat perhatian konsumen, memberi kepuasan terhadap konsumen melalui produk dan berbagai inovasinya, bersemangat memenuhi keinginan konsumen sehingga produk yang diciptakan mampu memberi kesenangan untuk konsumen, berusaha memaksimalkan produknya pada konsumen yang tergolong muda, karena anak muda cenderung lebih terbuka pikirannya dan lebih tertarik pada sebuah inovasi, memiliki kemampuan dalam berkreasi, sehingga selalu menciptakan sesuatu yang sifatnya baru, mampu membuat sesuatu yang unik atau beda dari yang lain, sehingga konsumen merasa lebih istimewa saat menggunakan produk, volume interaksi sosial yang terjadi di media sosial terkait Tomoro positif, tingkat analisis sentimen pada konten yang terkait dengan Tomoro positif, tingkat partisipasi konsumen tinggi dalam acara atau event yang diselenggarakan oleh Tomoro, tingkat partisipasi konsumen tinggi dalam acara atau event yang diselenggarakan oleh Tomoro, terjadi peningkatan penjualan, dan konsumen loyal terhadap Tomoro. Selain itu, *brand excitement* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id yang dinilai sedang adalah kepercayaan konsumen pada kualitas Tomoro.

Brand sophistication Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id.

Sebagian besar atau 9 dari 11 indikator *brand sophistication* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id memiliki nilai anti image correlations di atas 0,7 (70 %) dalam rentang nilai 0 – 100 %. Artinya responden menilai *brand sophistication* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id sangat baik, karena Tomoro dinilai menampilkan kepribadian atau citra yang menarik perhatian dan simpati, menggunakan cara yang menimbulkan emosi positif pada konsumen tanpa terlalu berlebihan atau terburu-buru, tingkat kesetiaan konsumen terhadap Tomoro ditunjukkan melalui pengulangan pembelian atau rekomendasi merek kepada orang lain, Tomoro dapat membedakan dirinya dari pesaing melalui atribut produk, nilai tambah, atau citra merek, memiliki kemampuan untuk meluaskan jangkauan produk atau layanannya ke segmen pasar yang berbeda, dipercaya konsumen karena adanya kesesuaian antara nilai yang dijanjikan dengan praktik sebenarnya, didukung oleh konsumen, terus berinovasi dan memperkenalkan produk atau layanan baru yang menarik bagi konsumen. Selain itu, *brand sophistication* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id yang dinilai sedang adalah dalam memberikan pengalaman mewah kepada konsumen, sehingga konsumen merasa mendapatkan sesuatu yang istimewa dan eksklusif, persepsi tentang kualitas dan asosiasi positif, konsistensi dalam komunikasi dan pengalaman konsumen dari waktu ke waktu.

Brand ruggedness Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id.

Sebagian besar atau 5 dari 7 indikator *brand ruggedness* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id memiliki nilai anti image correlations di atas 0,7 (70 %) dalam rentang nilai 0 – 100 %. Artinya responden menilai *brand ruggedness* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id sangat baik, karena Tomoro dinilai memiliki kekokohan dalam mempertahankan produknya di tengah persaingan dengan produk lain, memiliki kekuatan dalam bersaing dengan produk lain, memiliki ketangguhan dalam menghadapi kondisi pasar yang tidak menentu dan inovasi dari kompetitor, produk kuat dalam menahan tekanan atau beban yang diterimanya, produk cepat pulih atau kembali normal setelah mengalami tekanan atau stress. Selain itu, *brand ruggedness* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id yang dinilai sedang adalah kekuatan produk dalam penggunaan sehari-hari dan tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan meskipun digunakan sesering mungkin.

Brand trust Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id.

Seluruh indikator yaitu 7 indikator *brand trust* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id memiliki nilai anti image correlations di atas 0,7 (70 %) dalam rentang nilai 0 – 100 %. Artinya responden menilai *brand trust* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id sangat baik, karena konsumen yakin bahwa Tomoro memiliki kompetensi atau teknis dan sesuai nilai yang dijanjikan, menarik minat, konsumen yakin bahwa ketika adanya masalah tak terduga dengan konsumsi produk, Tomoro dapat mengatasinya, Tomoro memiliki produk yang berkualitas, direkomendasikan konsumen kepada orang lain, konsumen cenderung membeli produk secara berulang karena dapat memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai yang baik, konsumen memiliki pengalaman positif dalam menggunakan produk Tomoro.

Brand affect Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id.

Seluruh (11) indikator *brand affect* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id memiliki nilai anti image correlations di atas 0,8 (80 %) dalam rentang nilai 0 – 100 %. Artinya responden menilai *brand affect* Tomoro melalui Instagram @tomorocoffee.id sangat baik, karena Tomoro dinilai positif, disukai, dikenal, dicintai, dipercaya, memiliki kedekatan dan keterikatan secara emosional, identifikasi, ketertarikan, dan memuaskan konsumen

Analisis Pengaruh

Sesuai dengan hipotesis yang disusun, pengaruh dua variabel *brand sincerity* dan *brand competence* melalui instagram terhadap *brand trust* dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda. Dari tabel model summary pada tabel 1 terlihat pengaruh *brand sincerity* dan *brand competence* melalui instagram @tomorocoffee.id terhadap *brand trust consumer* pada Tomoro. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,749 yang artinya 74,9 % variasi yang terjadi terhadap tinggi rendahnya perubahan pada *brand trust consumer* disebabkan oleh pengaruh variasi *brand sincerity* dan *brand competence* melalui instagram @tomorocoffee.id. Dengan kata lain *brand sincerity* dan *brand competence* melalui instagram @tomorocoffee.id sangat berpengaruh terhadap *brand trust consumer* pada Tomoro.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh *Brand Sincerity* dan *Brand Competence* Melalui Instagram @tomorocoffee.id Terhadap *Brand Trust Consumer* Pada Tomoro

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.562	.543	1.08658

a. Predictors: (Constant), Brand Sincerity (X1), Brand Competence (X2)

Hasil Analisis of Variance (ANOVA) tabel 2 terlihat nilai F-hitung sebesar 30.110 dan F-tabel 4.12 dan signifikan 0.000. Oleh karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka dapat dikatakan model regresi pada penelitian ini sudah cocok. Artinya, ada pengaruh *brand sincerity* dan *brand competence* melalui instagram @tomorocoffee.id terhadap *brand trust consumer* pada Tomoro secara simultan.

Tabel 2. Uji F/ANOVA Pengaruh *Brand Sincerity* dan *Brand Competence* Melalui Instagram @tomorocoffee.id Terhadap *Brand Trust Consumer* Pada Tomoro

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.100	2	35.550	30.110	.000 ^b
	Residual	55.491	47	1.181		
	Total	126.591	49			

a. Dependent Variable: Brand Trust (Y1)

b. Predictors: (Constant), Brand Sincerity (X1), Brand Competence (X2)

Tabel 3. Uji T/Coefficients Pengaruh *Brand Sincerity* dan *Brand Competence* Melalui Instagram @tomorocoffee.id Terhadap *Brand Trust Consumer* Pada Tomoro

Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.085	5.247		5.925	.000
	Brand Sincerity (X1)	.437	.119	.479	3.968	.000
	Brand Competence (X2)	.288	.098	.356	2.946	.005

a. Dependent Variable: Brand Trust (Y1)

Pengaruh *Brand Sincerity* Melalui Instagram @tomorocoffee.id Terhadap *Brand Trust Consumer* Pada Tomoro

Coefficients Correlations pada tabel 3, variabel *brand sincerity* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.473 dan signifikansi 0.000 dan nilai Thitung sebesar 3,968 sedangkan nilai Ttabel 1.677. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan Thitung lebih besar dari Ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif *brand sincerity* terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sung dan Kim (2010:644), *brands* yang terkait dengan *personality traits as sincere*, jujur, kredibel, dan dapat diandalkan dapat menjadi faktor yang berarti dan signifikan dalam meningkatkan *brand trust*). Hasil penelitian Sung dan Kim (2010:653-654) menunjukkan, dimensi *sincerity* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *brand trust* dibandingkan *brand affect*, sehingga mendukung H1. Artinya, tingkat *brand sincerity* yang dirasakan lebih berpengaruh terhadap *brand trust* (koefisien jalur = 0,64, $p < 0,001$) dibandingkan *brand affect* (koefisien jalur = 0,41, $p < 0,001$). Signifikansi perbedaan koefisien jalur (antara *sincerity* → *brand affect* dan *sincerity* → *brand trust*) dianalisis dengan membandingkan skor chi-kuadrat antara yang dibatasi (dua koefisien jalur ditetapkan sama) dan tidak dibatasi (dua koefisien jalur dibebaskan untuk diperkirakan) model). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah *brand sincerity* melalui instagram @tomorocoffee.id memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust consumer* pada Tomoro. Tomoro Coffee dipercaya konsumen karena memiliki citra merek yang tulus, jujur, dan otentik dalam segala aspek mulai dari produk hingga komunikasi dengan pelanggan. Tomoro transparan dalam proses bisnis misalnya dengan memberikan informasi yang jelas tentang proses pembuatan kopi dari pemilihan biji kopi

hingga teknik pemanggangan dan penyajian. Tomoro menjalankan bisnis yang etis dan berkelanjutan, misalnya berkomitmen pada perdagangan yang adil dengan petaniamkopi, menggunakan biji kopi organik yang ramah lingkungan, serta mendukung proyek keberlanjutan lainnya.

Pengaruh Brand Competence Melalui Instagram @tomorocoffee.id Terhadap Brand Trust Consumer Pada Tomoro

Coefficients Correlations pada tabel 3 variabel *brand competence* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.288 dan signifikansi 0.005 dan nilai Thitung sebesar 2,946 sedangkan nilai Ttabel 1.677. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan Thitung lebih besar dari Ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif *brand competence* terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Zendra dan Ferdinand (2021), kepribadian merek dapat mempengaruhi kepercayaan dan konsumen percaya bahwa kepribadian merek selaras dengan kepribadian mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand sincerity* dan *brand competence* berhubungan dengan brand trust. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wantini dan Yudiana (2021), yang menyebutkan bahwa, nilai koefisien *brand personality (sincerity, competence)* terhadap *brand trust* adalah positif 0,279 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand personality (sincerity, competence)* terhadap *brand trust*. Hasil penelitian Sung dan Kim (2010), menunjukkan bahwa, H2, meskipun hipotesisnya sedikit didukung ($\Delta x^2 = 2,8$, signifikan pada tingkat $p = 0,10$) dengan kumpulan data yang dikumpulkan, dampak dimensi *competence* terhadap *brand trust* (koefisien jalur = 0,30, $p < 0,001$) dan *brand affect* (koefisien jalur = 0,29, $p < 0,001$) sebanding. Analisis tambahan pada tingkat kategori produk mengungkapkan bahwa dimensi *competence* memiliki dampak yang lebih kuat terhadap *brand trust* dibandingkan *brand affect* namun besaran dampaknya tidak signifikan secara statistik. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah *brand competence* melalui instagram @tomorocoffee.id memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust consumer* pada Tomoro. Tomoro Coffee dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan secara profesional, efisien, dan berkualitas dengan menyajikan kualitas kopi yang konsisten, proses penyajian kopi profesional yang melibatkan barista berpengalaman yang terlatih dalam seni penyajian kopi sehingga konsumen yakin terhadap Tomoro karena memiliki kinerja yang positif.

Hipotesis yang disusun berikutnya adalah pengaruh tiga variabel *brand excitement*, *brand sophistication*, dan *brand ruggedness* melalui instagram terhadap *brand affect* dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda. Dari tabel 4 model summary (tabel 15) terlihat pengaruh *brand excitement*, *brand sophistication*, dan *brand ruggedness* melalui instagram @tomorocoffee.id terhadap *brand affect consumer* pada Tomoro. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,832 yang artinya 83.2 % variasi yang terjadi terhadap tinggi rendahnya perubahan pada *brand affect consumer* disebabkan oleh pengaruh variasi *brand excitement*, *brand sophistication*, dan *brand ruggedness* melalui instagram @tomorocoffee.id. Dengan kata lain *brand excitement*, *brand sophistication*, dan *brand ruggedness* melalui instagram @tomorocoffee.id sangat berpengaruh terhadap *brand affect consumer* pada Tomoro!

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh *Brand Excitement*, *Brand Sophistication*, dan *Brand Ruggedness* Melalui Instagram @tomorocoffee.id Terhadap *Brand Affect Consumer* Pada Tomoro

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.673	1.17865

a. Predictors: (Constant), Brand Excitement (X3), Brand Sophistication (X4), Brand Ruggedness (X5)

Hasil Analisis of Variance (ANOVA) pada tabel 5 terlihat nilai F-hitung sebesar 34.550 dan F-tabel 4.12 dan signifikan 0.000. Oleh karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka dapat dikatakan model regresi pada penelitian ini sudah cocok. Artinya, ada pengaruh *brand excitement*, *brand sophistication*, dan *brand ruggedness* melalui instagram @tomorocoffee.id terhadap *brand affect consumer* pada Tomoro secara simultan.

Tabel 5. Uji F/ANOVA Pengaruh *Brand Excitement*, *Brand Sophistication*, dan *Brand Ruggedness* Melalui Instagram @tomorocoffee.id Terhadap *Brand Affect Consumer* Pada Tomoro

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	143.993	3	47.998	30.550	.000 ^b
	Residual	63.904	46	1.389		
	Total	207.897	49			

a. Dependent Variable: Brand Affect (Y2)

b. Predictors: (Constant), Brand Excitement (X3), Brand Sophistication (X4), Brand Ruggedness (X5)

Tabel 6. Uji Statistik T/Coefficients Pengaruh *Brand Excitement*, *Brand Sophistication*, dan *Brand Ruggedness* Melalui Instagram @tomorocoffee.id Terhadap *Brand Affect Consumer* Pada Tomoro

Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	77.775	8.516		9.133	.000
	Brand Excitement (X3)	-.544	.077	-.585	-7.060	.000
	Brand Sophistication (X4),	.245	.117	.181	2.086	.043
	Brand Ruggedness (X5)	.328	.069	.414	4.743	.000

a. Dependent Variable: Brand Affect (Y2)

Pengaruh Brand Excitement Melalui Instagram @tomorocoffee.id Terhadap Brand Affect Consumer Pada Tomoro

Coefficients Correlations pada tabel 6 variabel *brand excitement* diperoleh nilai koefisien sebesar -0.544 dan signifikansi 0.000 dan nilai Thitung sebesar -7,060 sedangkan nilai Ttabel 1.677. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 akan tetapi nilai Thitung lebih kecil dari Ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *brand excitement* melalui instagram @tomorocoffee.id terhadap *brand affect consumer* pada Tomoro. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Sung dan Kim (2010:646), *brand* yang diasosiasikan dengan ciri-ciri kepribadian *brand* seperti kecanggihan dan *excitement* akan memberikan kenikmatan dan pengalaman menyenangkan bagi *consumer*, yang pada gilirannya meningkatkan *brand affect*.

Hasil penelitian Sung dan Kim (2010:656) H3, menunjukkan bahwa dimensi *excitement* mempengaruhi *brand affect* (koefisien jalur = 0.20, $p < 0.001$) lebih kuat ($\Delta x^2 = 8.1$) dibandingkan *brand trust* (koefisien jalur = 0.12, $p < 0.001$). Analisis lebih lanjut pada tingkat kategori produk menunjukkan bahwa kategori produk jam tangan memberikan pengaruh yang lebih kuat secara signifikan terhadap pengaruh *excitement* terhadap *brand affect* dibandingkan *brand trust*, sementara tidak ditemukan perbedaan signifikan dalam ukuran koefisien jalur untuk kategori produk parfum dan pakaian jadi. Ukuran efek masih menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dari dimensi *excitement* terhadap *brand affect* dibandingkan *brand trust*. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah *brand excitement* melalui instagram @tomorocoffee.id tidak memiliki pengaruh terhadap *brand affect consumer* pada Tomoro. Tomoro Coffee kemungkinan dinilai oleh konsumen melalui produk dan layanannya kurang dapat menunjukkan sesuatu yang sangat berbeda dibandingkan dengan *brand* kopi lainnya, meskipun Tomoro sudah menawarkan berbagai varian rasa kopi yang inovatif dan tidak biasa seperti kopi dengan tambahan bahan-bahan unik misalnya kopi dengan invasi rempah-rempah, kopi dengan rasa buah-buahan segar atau adanya varian kopi musiman. Jika ingin *brand excitement* berpengaruh pada *brand affect*, maka Tomoro Coffee harus lebih bebas, dinamis, ekspresif, dan penuh semangat dalam menyajikan produk dan layanannya, sehingga Tomoro dinilai positif oleh konsumen. Hal lain yang mungkin juga membuat *brand excitement* melalui instagram @tomorocoffee.id tidak memiliki pengaruh terhadap *brand affect* adalah ada variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap *brand affect consumer* yaitu variabel *brand image* dan *self-congruence*. Artinya Tomoro Coffee harus lebih menyesuaikan citra diri konsumen dengan citra yang dibangun oleh Tomoro.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Lusita Vebrianti; Liyu Adhi Kasari Sulung (2023) menunjukkan ikatan cinta yang dimiliki oleh konsumen dipengaruhi oleh *brand image* dan *self-congruence*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan *brand satisfaction*. Selanjutnya, kedua variabel ini juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand love* merupakan variabel penting dalam menentukan *word of mouth* konsumen melalui *brand loyalty* dan *brand satisfaction* pada produk kosmetik halal. Menurut Salsabila Nadiyah dan Reminta Lumban Batu (2021), *self image congruence* adalah hubungan antara cara pandang individu memandang diri mereka sendiri dengan sebuah citra yang dibangun oleh suatu produk. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan citranya secara konsisten. Menurut Wibisono Soediono, (2020), terdapat pengaruh *brand image-congruence* terhadap *brand affect*.

Pengaruh Brand Sophistication Melalui Instagram @tomorocoffee.id Terhadap Brand Affect Consumer Pada Tomoro

Coefficients Correlations pada tabel 6 variabel *brand sophistication* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.245 dan signifikansi 0.043 dan nilai Thitung sebesar 2.086 sedangkan nilai Ttabel 1.677. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 akan tetapi nilai Thitung lebih besar dari Ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *brand sophistication* melalui instagram @tomorocoffee.id terhadap *brand affect consumer* pada Tomoro. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wismiaris, Tri dan Purnama, Truly Jackqueline (2015), penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi kegembiraan dan *sophistication* lebih terkait dengan *brand affect*. Kemudian menurut Sung dan Kim (2010:646), *brand* yang diasosiasikan dengan ciri-ciri kepribadian *brand* seperti *sophistication* dan kegembiraan

akan memberikan kenikmatan dan pengalaman menyenangkan bagi *consumer*, yang pada gilirannya meningkatkan *brand affect*.

Hasil penelitian Sung dan Kim (2010:656), menunjukkan bahwa, *H4 was also supported as the model demonstrated that the Sophistication dimension affected brand affect (path coefficient = 0.57, $p < 0.001$) more strongly ($\Delta x^2 = 23.6$) than brand trust (path coefficient = 0.45, $p < 0.001$). The subsequent product category level analyses also supported H4, with the exception of a nonsignificant effect size difference for the perfume product category.* (H4 juga didukung karena model menunjukkan bahwa dimensi *sophistication* mempengaruhi *brand affect* (koefisien jalur = 0,57, $p < 0,001$) lebih kuat ($\Delta x^2 = 23,6$) dibandingkan *brand trust* (koefisien jalur = 0,45, $p < 0,001$). Analisis tingkat kategori produk selanjutnya juga mendukung H4, dengan pengecualian perbedaan ukuran efek yang tidak signifikan untuk kategori produk parfum. Menurut Lestari dan Azizah (2022), *excitement*, *sophistication*, dan *ruggedness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*). Namun, pada aspek kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), hasil penelitian menunjukkan bahwa *excitement*, *sophistication*, dan *ruggedness* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, *excitement*, *sophistication*, dan *ruggedness* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek melalui citra merek. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah *brand sophistication* melalui instagram @tomorocoffee.id memiliki pengaruh terhadap *brand affect consumer* pada Tomoro. Tomoro Coffee dinilai baik oleh konsumen karena memiliki brand dengan sifat yang anggun, elegan, dan terlihat *high-class* karena menggunakan kualitas kopi premium dan proses pemanggangan yang hati-hati untuk menghasilkan rasa yang kaya dan kompleks, penyajian yang mewah, desain kemasan yang elegan, serta memiliki varian rasa yang beragam.

Pengaruh Brand Ruggedness Melalui Instagram @tomorocoffee.id Terhadap Brand Affect Consumer Pada Tomoro

Coefficients Correlations pada tabel 6 variabel *brand ruggedness* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.328 dan signifikansi 0.000 dan nilai Thitung sebesar 4.743 sedangkan nilai Ttabel 1.677. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 akan tetapi nilai Thitung lebih besar dari Ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *brand ruggedness* melalui instagram @tomorocoffee.id terhadap *brand affect consumer* pada Tomoro. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sung dan Kim (2010:646), *ruggedness* (misalnya, alam terbuka, tangguh, kokoh, maskulin), adalah emosi atau *affect* yang tidak disadari, yang mencerminkan aset *brand's affective* yang nantinya akan dinilai oleh *consumer* dan yang terutama akan memengaruhi pembentukan emosi mereka. Dimensi *ruggedness* juga tampaknya terkait dengan *brand affect*, khususnya perasaan aktif dan dinamis.

Menurut Nursalamah (2020) berdasarkan uji t substruktural I pada tabel di atas, menunjukan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel brand personality (X1) sebesar $0,024 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $2,294 > t_{tabel} 1,984$, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa brand personality berpengaruh secara signifikan terhadap brand love. Besarnya pengaruh brand personality terhadap brand love 0,218 atau 21,80%. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah *brand ruggedness* melalui instagram @tomorocoffee.id memiliki pengaruh terhadap *brand affect consumer* pada Tomoro. Tomoro Coffee dinilai baik oleh konsumen karena memiliki daya tahan dan ketangguhan *brand* dalam menghadapi tantangan pasar persaingan dan perubahan trend. Tomoro Coffee sudah membangun reputasi yang solid di kalangan konsumen dengan menawarkan kualitas kopi yang konsisten dan pelayanan yang memadai..

Simpanan

Brand sincerity melalui informasi Instagram @tomorocoffee.id berkontribusi sebesar 74,9 % terhadap terbentuknya *brand trust consumer* pada Tomoro. *Brand sincerity personality* seperti sifat-sifat kepribadian jujur, kredibel, dan dapat diandalkan dapat menjadi faktor yang berarti dan signifikan dalam meningkatkan *brand trust*. Tomoro Coffee dipercaya oleh konsumen karena memiliki citra merek yang tulus, jujur, dan otentik dalam segala aspek mulai dari produk hingga komunikasi dengan pelanggan. Tomoro transparan dalam proses bisnis karena memberikan informasi yang jelas tentang proses pembuatan produk, penggunaan bahan baku yang berkualitas, menjalankan bisnis yang etis, berkelanjutan, dan berkomitmen pada perdagangan yang adil dengan petani kopi, serta menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Brand competence melalui informasi Instagram @tomorocoffee.id berkontribusi sebesar 74,9 % terhadap terbentuknya *brand trust consumer* pada Tomoro Tomoro Coffee dipercaya oleh konsumen karena telah menunjukkan kemampuan memberikan nilai yang diharapkan konsumen tentang kualitas produk, layanan, kompetensi, pengetahuan, keahlian, dan kinerja yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Tomoro Coffee memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan secara profesional, efisien, dan berkualitas dengan menyajikan kualitas produk yang konsisten, proses penyajian yang profesional dengan melibatkan barista berpengalaman yang terlatih dalam seni penyajian kopi.

Brand sophistication melalui informasi Instagram @tomorocoffee.id berkontribusi sebesar 83,2 % terhadap terbentuknya *brand affect consumer* pada Tomoro. Hal ini disebabkan Tomoro Coffee dinilai baik konsumen karena memiliki produk yang anggun, elegan, dan terlihat *high-class*. Pencapaian ini karena Tomoro Coffee menggunakan kualitas produk premium dan proses produksi yang hati-hati untuk menghasilkan rasa yang kaya dan kompleks, penyajian produk mewah, desain kemasan elegan, serta memiliki varian rasa yang beragam.

Brand ruggedness melalui informasi Instagram @tomorocoffee.id berkontribusi sebesar 83,2 % terhadap terbentuknya *brand affect consumer* pada Tomoro. Hal ini disebabkan Tomoro Coffee dinilai baik oleh konsumen karena memiliki daya tahan dan ketangguhan dalam menghadapi tantangan pasar persaingan dan perubahan *trend*, sudah membangun reputasi yang solid di kalangan konsumen dengan menawarkan kualitas produk yang konsisten dan pelayanan yang memadai.

Brand excitement melalui instagram @tomorocoffee.id tidak memiliki pengaruh terhadap *brand affect consumer* pada Tomoro. Hal ini dapat terjadi karena konsumen menilai Tomoro Coffee belum menunjukkan sesuatu yang sangat berbeda dibandingkan dengan *brand* kopi lainnya, meskipun Tomoro sudah menawarkan berbagai varian rasa kopi yang inovatif dan tidak biasa seperti kopi dengan tambahan bahan-bahan unik dengan invusi rempah-rempah, kopi dengan rasa buah-buahan segar atau adanya varian kopi musiman. Jika ingin *brand excitement* berpengaruh pada *brand affect*, maka Tomoro Coffee harus lebih bebas, dinamis, ekspresif, dan penuh semangat dalam menyajikan produk dan layanannya. Hal lain yang mungkin juga membuat *brand excitement* tidak berpengaruh terhadap *brand affect* adalah adanya variabel lain yang lebih berpengaruh seperti variabel *brand image* dan *self-congruence*. Artinya Tomoro Coffee harus lebih menyesuaikan citra diri konsumen dengan citra yang dibangun oleh Tomoro. Analisa ini menunjukkan bahwa pengelolaan informasi Instagram @tomorocoffee.id harus menyajikan informasi yang cerdas dan lengkap berkaitan dengan kualitas dan keunggulan produk, inovasi yang dilakukan, layanan yang diberikan, orientasi pada kebutuhan konsumen, serta keterlibatan brand dalam masalah-masalah sosial dan lingkungan.

Rekomendasi yang dapat disampaikan bagi peneliti selanjutnya adalah mengkaji variabel lain yang mungkin juga berkontribusi besar terhadap *brand affect* selain variabel *sophistication* dan *brand ruggedness*. Rekomendasi untuk praktisi di masa depan adalah dalam pengelolaan instagram organisasi agar mampu membangun persepsi yang positif dan kepercayaan adalah memperkuat positioning dari misi bisnis yang akan dicapai dan menyajikan informasi yang cerdas dan lengkap berkaitan dengan kualitas dan keunggulan produk, inovasi yang dilakukan, layanan yang diberikan, orientasi pada kebutuhan konsumen, serta keterlibatan *brand* dalam masalah-masalah sosial dan lingkungan.

Referensi

- Aaker, David A. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek: Mamanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Penerbit Mitra Utama.
- Alhaddad, A. (2015). *Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Alifia, Nurfaiza (2023), *Memahami Pentingnya Brand Personality dalam Membangun Brand* <https://kelas.work/blogs/memahami-pentingnya-brand-personality-dalam-membangun-brand>
- Alvin, Eryandra (2017), *Peran Brand Affect Dalam Memengaruhi Perceived Ethicality dan Brand Loyalty Pada Konsumen Lanjut Usia Indonesia*, http://repository.uhamka.ac.id/id/eprint/34285/1/Tesis_Alvin%20Eryandra.pdf
- Arikunto, Suharsimi (2014), *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, Rineka Cipta, <https://inlisilite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=3766>
- Azwar, Saifuddin (2018), *Metode Penelitian*, <https://lib.atim.ac.id/opac/detail-opac?id=6444>
- Bryan, Nico Michael, Keni, Negara Edi Surya, Dharmawan Purnama (2023), *Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom Terhadap Brand Loyalty Dompnet Digital*, [file:///C:/Users/USER/Downloads/2+22067%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/2+22067%20(3).pdf)
- Devi, Berlian Cinthya (2022), *Pengaruh Excitement, Sophistication, dan Ruggedness Terhadap Brand Trust Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Surabaya)*, <https://repository.upnjatim.ac.id/6020/>
- Febryani, Angelina Carolin (2018), *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt Kinco Prima Kota Batam*, <http://repository.upbatam.ac.id/3923/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>
- Habibi, Muhammad dan Zaky Achmad (2014) *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah*, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1567>

- Hermawan, Asep dan Yusran, Husna Leila (2017), *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, <https://www.google.co.id/search?tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Asep+Hermawan%22>
- Keni dan Sandra Verena (2021) *Brand Personality As A Predictor Of Consumer Brand Relationship*, Jakarta, <https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/736>
- Kotler, P., Keller., & Lane, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Kendallville: Pearson Education.
- Kumala, Nafa Indah, Fithtah Dini Salmiyah (2023), *A Perception Of Z Generation On Halal Brand Personality In Indonesia Persepsi Generasi Z Mengenai Kepribadian Merek Fashion Halal Di Indonesia*, file:///C:/Users/USER/Downloads/JHPR+6(2)+118-130.pdf.
- Lestari, Ika dan Azizah, Nurul (2022), *Pengaruh Brand Equity Dan Brand Love Terhadap Brand Trust Melalui Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Perawatan Kulit Somethinc (Studi Pada Followers Instagram @Beliacsmetic)*, <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/10094>
- Lusita, Vebrianti; Liyu Adhi Kasari Sulung (2023), *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Brand Love dan Implikasinya terhadap Word of Mouth: Studi Kasus pada Halal Cosmetics Brands di Indonesia = Factors that influence Brand Love and its implications for Word of Mouth: a case study on halal cosmetics brands*, examiner, <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920522579&lokasi=lokal>.
- Mebiso (2024), *Brand Personality: Arti, Contoh dan Cara Buatnya*, <https://mebiso.com/wiki/brand-personality/>
- Moller, Jensen, J. (2011), *Consumer Loyalty On The Grocery Product Market: An Empirical Application Of Dick And Basu's Framework*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 333-343
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nursalamah, Desi (2020), *Pengaruh Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand Love Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Sabun Mandi Merek Lifebuoy (Studi Pada Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kecamatan Kebumen)*, <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/253/1/Jurnal%20Desi%20Nursalamah.pdf>
- Putro, Adi Yudha, Kamal Mustapha (2013), *Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, Dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia Di Surabaya*, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/5916>.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan-Instagram*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pramezwary, Juliana, Winata, Tanesha (2021), *Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19*, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/9376/0>
- Rahardjo, Susilo & Gudnanto (2010), *Metode Penelitian: Teori & Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research and Development*, https://www.researchgate.net/publication/343162238_Metode_Penelitian_Teori_Aplikasi_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif_Mixed_Methods_serta_Research_and_Development
- Rahayu, Sri dan Harsono Mugi (2017), *Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Anteseden Dari Loyalitas Merek*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi* <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MEDEK/article/view/2409>
- Salsabila, Nadhifah dan Reminta Lumban Batu, 2021, *Pengaruh Self Image Congruence Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Maskapai Penerbangan Di Indonesia*, *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 9 Nomor 4 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, file:///C:/Users/USER/Downloads/adminjim,+15900%20(1).pdf
- Samantha, Poetri Gloria (2018) *Pengaruh Excitement, Brand Image, Brand Love Terhadap Word Of Mouth Merek H&M Di Surabaya*, <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1899>
- Setyaningsih, Oktania (2002), *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion*, file:///C:/Users/USER/Downloads/4126-7458-1-SM.pdf
- Singarimbun, Masri, Effendy Sopyan (2011) *Metode Penelitian Survei*, Jakarta, LP3S
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan and Kim (2018), *Pengaruh Perceived Risk Terhadap Online Trust, Repurchase Intention, Pengaruh Online Trust Terhadap Perceived Usefulness dan Repurchase pada website Distro Kapuyyak*, [intentionhttp://scholar.unand.ac.id/52079/2/BAB%20I%20Teja.pdf](http://scholar.unand.ac.id/52079/2/BAB%20I%20Teja.pdf)
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). *Effect of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect*, 27(7), 639-661.
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). *Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 39-661.
- Veloutsou, C. and Moutinho, L. (2009) *Brand relationships through brand reputation and brand tribalism*. *Journal of Business Research*, 62(3), pp. 314-322. (doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.010)
- Wantini, Erma dan Yudiana Fetria Eka (2021), *Social Media Marketing And Brand Personality To Brand Loyalty With Brand Trust And Brand Equity As A Mediator*, <https://ejournal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijier/article/view/4716>

-
- Wibisono, Soediono (2020) *Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta*, <https://www.neliti.com/publications/355644/pengaruh-brand-experience-brand-image-congruence-brand-affect-dan-brandtrust-ter>
- Wismiarsi, Tri dan Purnama, Truly Jacqueline (2015), *Behavioural Loyalty: Apakah Dipengaruhi Brand Personality Dan Brand Experience Sebuah Studi Pada Industri Kosmetik*, <https://repository.bakrie.ac.id/292/1/MNJ-Artikel-005%20BEHAVIOURAL%20LOYALTY%20APAKAH%20DIPENGARUHI%20BRAND.pdf>
- Yasundari, Y. (2016). *Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 207-218.
- Yovanka, Celixa (2021) *Karakteristik Platform Media Sosial dari Facebook sampai TikTok*, <https://stories.briefer.id/2021/11/08/mengenal-karakter-platform-media-sosial/>
- Zendra, Ekky Fahriza dan Ferdinand, Agusty Tae (2021), *Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Melalui Self Congruity dan Customer Brand Identification Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Ponsel Pintar Apple di Kota Semarang)*, file:///C:/Users/USER/Downloads/32396-70730-1-SM.pdf