

Pengaruh *Self-Image Congruence* Terhadap Minat Beli Program Tuku Curah pada Konsumen Generasi Z dengan Peran *Brand Loyalty* sebagai Mediator

Theresia Gracia Nadiatri & Ilham Nur Alfian*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *self-image congruence* terhadap *purchase intention* pada konsumen Generasi Z dalam konteks program Tuku Curah dari Toko Kopi Tuku, dengan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi. Generasi Z dipilih karena merupakan kelompok konsumen yang memaknai konsumsi sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumsi berbasis identitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Sebanyak 120 responden Generasi Z berusia 17–26 tahun yang mengetahui dan pernah mengikuti program Tuku Curah dilibatkan sebagai partisipan. Instrumen penelitian mencakup skala *self-image congruence*, *brand loyalty*, dan *purchase intention* yang telah melalui uji validitas isi. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang diuji signifikan. *Self-image congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian citra diri berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui dua jalur: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh loyalitas merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *self-image congruence* dan *brand loyalty* merupakan dua faktor psikologis penting yang memengaruhi *purchase intention* konsumen Generasi Z terhadap program Tuku Curah.

Kata kunci: *Self-image Congruence*, *Brand Loyalty*, Minat Beli, Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of self-image congruence on purchase intention among Generation Z consumers in the context of the Tuku Curah program by Toko Kopi Tuku, with brand loyalty as a mediating variable. Generation Z was selected as the focus group because they tend to view consumption as a reflection of identity and lifestyle, making them relevant for research on identity-based consumer behavior. This quantitative study employed a cross-sectional design and involved 120 Generation Z respondents aged 17–26 who were aware of and had participated in the Tuku Curah program. The research instruments included validated scales measuring self-image congruence, brand loyalty, and purchase intention. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 3.0. The results indicate that the tested model is significant. Self-image congruence positively and significantly affects purchase intention, both directly and indirectly through brand loyalty. These findings suggest that the alignment between self-image and brand perception contributes to purchase decisions through two pathways: a direct effect and an indirect effect mediated by brand loyalty. Overall, this study concludes that self-image congruence and brand loyalty are two key psychological factors influencing the purchase intention of Generation Z consumers toward the Tuku Curah program.

Keywords: *Self-image Congruence*, *Brand Loyalty*, *Purchase Intention*, *Generation Z*

PENDAHULUAN

Generasi Z di Indonesia menunjukkan tren konsumsi kopi yang sangat signifikan, di mana aktivitas ini tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari identitas dan ekspresi diri. Orientasi gaya hidup yang kuat mendorong kelompok konsumen ini untuk tetap memprioritaskan pengeluaran pada sektor *lifestyle* meskipun di tengah kondisi ekonomi yang menantang. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi bagi Generasi Z berkaitan erat dengan bagaimana sebuah merek mampu merepresentasikan citra diri mereka, sehingga perilaku pembelian pada segmen ini menjadi krusial untuk diteliti dalam kaitannya dengan persepsi identitas pribadi dan loyalitas terhadap merek.

Dalam merespons dinamika pasar tersebut, Toko Kopi Tuku melalui program "Tuku Curah" berupaya membangun kedekatan emosional dengan mengedepankan nilai keberlanjutan dan kepraktisan melalui penggunaan *tumbler* pribadi. Strategi ini mencerminkan pendekatan *self-image congruence*, di mana konsumen merasa nilai-nilai pribadi mereka, seperti kesadaran lingkungan dan gaya hidup sederhana, terwakili oleh citra merek Kopi Tuku. Penyelarasan antara identitas konsumen dan citra merek ini menjadi faktor penting dalam membangun kedekatan serta minat beli, terutama karena basis konsumen utama Tuku didominasi oleh individu berusia 17–26 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z.

Meskipun *self-image congruence* secara teoritis memengaruhi perilaku konsumen, penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam mengenai dampak langsungnya terhadap minat beli (*purchase intention*). Beberapa studi menunjukkan bahwa keselarasan citra diri tidak selalu berpengaruh langsung, melainkan memerlukan variabel mediator seperti loyalitas merek (*brand loyalty*) untuk mendorong niat beli. Konsumen cenderung mengembangkan komitmen dan loyalitas yang lebih dalam ketika mereka merasa karakteristik suatu merek selaras dengan citra diri mereka. Loyalitas ini kemudian menjadi keterikatan psikologis yang kuat yang mendasari keputusan pembelian ulang secara konsisten di masa depan.

Mengingat masih terbatasnya validasi eksternal mengenai hubungan variabel-variabel tersebut dalam konteks spesifik program pemasaran berbasis keberlanjutan, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh *self-image congruence* terhadap minat beli pada program Tuku Curah. Dengan menempatkan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana keselarasan identitas dapat dikonversi menjadi keputusan pembelian yang berkelanjutan pada populasi Generasi Z di Indonesia. Melalui pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi literatur psikologi konsumen sekaligus manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran berbasis psikologi.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang tergolong sebagai penelitian survei korelasional dengan desain *cross-sectional*. Oleh karena itu, dikumpulkan hanya pada satu titik waktu menggunakan survei dengan menyebarkan pertanyaan yang seragam kepada banyak responden. Kuesioner disebarkan kepada subjek melalui berbagai *platform* media sosial. Di dalam kuesioner tersebut terdapat *informed consent*, informasi data demografis, serta bagian pengukuran variabel penelitian.

Partisipan

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel atas dasar pertimbangan atau kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria partisipan dalam penelitian adalah sebagai berikut; 1) Berusia 17-26 tahun, 2) Mengetahui dan pernah mengikuti program Tuku Curah dari kopi Tuku minimal satu kali, 3) Berdomisili di wilayah Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, atau Malang. Penentuan jumlah minimum sampel penelitian dilakukan menggunakan simulasi *Monte Carlo*. Simulasi dilakukan dengan

aplikasi *Monte Carlo Power Analysis for Indirect Effects* menggunakan konfigurasi model One Mediator Model dengan tujuan analisis "Set Power, Vary N". Target power 40 ditetapkan sebesar 0,95, dengan tingkat signifikansi (*alpha level*) sebesar 0,05, dan *confidence interval* (CI) sebesar 95%. Jumlah replikasi ditentukan sebanyak 1.000 kali dengan 20.000 *Monte Carlo draws per replication* serta nilai *random seed* sebesar 1234. Hasil simulasi menunjukkan bahwa *target power* 0,95 tercapai pada jumlah sampel sekitar 80 responden.

Pengukuran

Penelitian ini mengukur variabel *self-image congruence* dengan menggunakan alat ukur yang diadaptasi dari penelitian Foster (2019) dan Herdiana dkk. (2024). Skala *self-image congruence* ini terdiri dari 12 aitem yang mencakup empat dimensi utama, yaitu *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, *social self-congruity*, dan *ideal social self-congruity*, di mana masing-masing dimensi diwakili oleh tiga pernyataan. Untuk variabel *brand loyalty*, peneliti menggunakan alat ukur milik Reynolds dkk. (2000) yang telah diadaptasi oleh Nurlaely (2021). Skala ini terdiri dari 5 aitem yang mengukur indikator *repeat patronage*, *self-stated retention*, *price insensitivity*, *resistance to counterpersuasion*, dan *word of mouth*. Sementara itu, variabel minat beli diukur menggunakan skala yang mengacu pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) milik Herdiana dkk. (2024) yang terdiri dari 12 aitem pernyataan. Seluruh alat ukur dalam penelitian ini telah diadaptasi secara linguistik dan konseptual agar relevan dengan konteks program Tuku Curah dari Kopi Tuku.

Hasil analisis reliabilitas pada penelitian sumber menunjukkan bahwa ketiga alat ukur memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Alat ukur *self-image congruence* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915, sementara alat ukur *brand loyalty* memiliki nilai sebesar 0,866. Alat ukur minat beli menunjukkan tingkat reliabilitas tertinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,947. Dengan demikian, ketiga instrumen tersebut dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini. Evaluasi kualitas indikator lebih lanjut akan dilakukan melalui uji validitas konvergen dan diskriminan pada tahap analisis model pengukuran (*outer model*).

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dijalankan dengan *software* SmartPLS versi 3.0. Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan analisis deskriptif untuk memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik demografis responden. Selanjutnya, peneliti melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*) guna memastikan validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas instrumen penelitian. Setelah kriteria pengukuran terpenuhi, penulis melakukan evaluasi model struktural (*inner model*) dan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* untuk menganalisis pengaruh langsung antarvariabel laten serta signifikansi efek mediasi.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 120 responden konsumen Generasi Z program Tuku Curah, mayoritas berusia 21 tahun (26,7%) dan berdomisili di wilayah Jabodetabek (39,2%).

Selanjutnya, evaluasi model pengukuran (*outer model*) mengonfirmasi bahwa seluruh instrumen telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*loading factor* > 0,70; AVE > 0,50), validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker), serta reliabilitas (Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* > 0,70). Pada evaluasi model struktural (*inner model*), model dinyatakan memiliki kesesuaian yang baik (SRMR = 0,064) dan relevansi prediktif yang memadai ($Q^2 > 0$), di mana *Self-Image Congruence* dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,5% varians dari *Purchase Intention* ($R^2 = 0,595$).

Pada tahap pengujian hipotesis, hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *Self-Image Congruence* terhadap *Brand Loyalty* ($p < 0,001$; koefisien = 0,726) maupun *Purchase Intention* ($p < 0,001$; koefisien = 0,424), serta pengaruh signifikan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* ($p < 0,001$; koefisien = 0,406). Lebih lanjut, uji mediasi mengonfirmasi bahwa *Brand Loyalty* berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan antara *Self-Image Congruence* dan *Purchase Intention* ($p = 0,001$; *indirect effect* = 0,295), yang turut diperkuat oleh hasil

bias-corrected confidence interval 95% (0,124 – 0,462) yang tidak mencakup angka nol.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mekanisme pengaruh *Self-Image Congruence* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Generasi Z dalam konteks program Tuku Curah dari Kopi Tuku, dengan melibatkan *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model terbukti positif dan signifikan, baik pada pengaruh langsung maupun tidak langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tuku Curah tidak bersifat sederhana atau didasari oleh aspek fungsional semata. Sebaliknya, keputusan tersebut merupakan hasil dari proses psikologis kompleks yang melibatkan pemaknaan identitas, keterikatan emosional, serta evaluasi konsisten terhadap merek. Karakteristik Generasi Z yang berada pada fase pencarian jati diri membuat mereka cenderung menghubungkan aktivitas konsumsi dengan narasi identitas pribadi dan representasi gaya hidup (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Dalam konteks ini, program Tuku Curah berhasil menjadi medium yang relevan bagi Gen Z untuk mengaktualisasikan citra diri yang progresif dan peduli terhadap isu keberlanjutan (*sustainability*).

Temuan pertama dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Self-Image Congruence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya, semakin tinggi kesesuaian antara citra diri yang dipersepsikan konsumen dengan citra merek Toko Kopi Tuku, maka semakin kuat pula loyalitas merek yang terbentuk. Mekanisme ini selaras dengan *self-congruity theory* dari Sirgy (1982) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih dan menetapkan loyalitas pada merek yang dianggap mampu merepresentasikan karakter pribadi mereka. Melalui program Tuku Curah, citra ekologis, minimalis, dan berbasis komunitas diinternalisasi oleh generasi muda yang ingin tampil sebagai individu yang peka terhadap isu lingkungan. Hasil ini didukung oleh penelitian Bagaskara dan Marsasi (2023) serta Falsafani (2020) yang menemukan bahwa *self-image congruence* merupakan prediktor kuat dalam membangun loyalitas. Temuan ini juga memperkuat studi terdahulu dari Herdiana et al. (2024) dan Lenteralega et al. (2024) yang menegaskan bahwa keselarasan nilai personal merupakan kunci utama dalam mengunci keterikatan emosional konsumen Gen Z terhadap Toko Kopi Tuku.

Selain membangun loyalitas, *Self-Image Congruence* juga ditemukan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen didorong oleh kebutuhan psikologis untuk menjaga konsistensi antara diri ideal (*ideal self*) dengan pilihan konsumsinya (Hawkins & Mothersbaugh, 2011). Bagi Generasi Z, ruang konsumsi digunakan sebagai sarana ekspresi diri, sehingga niat membeli cenderung bergantung pada sejauh mana produk tersebut mencerminkan kepribadian mereka (Sudaryanto et al., 2024). Di sisi lain, *Brand Loyalty* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan teori pentahapan loyalitas dari Oliver (1999), konsumen Tuku Curah dalam penelitian ini tampaknya telah mencapai tahap afektif dan konatif. Rasa suka yang mendalam terhadap komitmen hijau Kopi Tuku telah bertransformasi menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian ulang. Hubungan ini diperkuat oleh konsistensi kualitas produk dan kedekatan emosional lewat konsep komunitas “Tetangga Tuku”, yang sejalan dengan temuan Butarbutar et al. (2021) serta Wati dan Husein (2023) bahwa loyalitas adalah prediktor utama dari niat beli.

Lebih lanjut, hasil analisis struktural mengonfirmasi bahwa *Brand Loyalty* berperan secara signifikan sebagai mediator dalam menjembatani hubungan antara *Self-Image Congruence* dan *Purchase Intention* (koefisien mediasi = 0,295; $p = 0,001$). Karena pengaruh langsung *Self-Image Congruence* terhadap *Purchase Intention* tetap signifikan (koefisien jalur = 0,424), maka sifat mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partial mediation*). Secara teoretis, dualisme jalur ini mencerminkan karakteristik psikologis Gen Z yang unik: di satu sisi mereka dapat bertindak spontan melakukan pembelian karena dorongan kesesuaian identitas saat itu (*direct effect*), namun di sisi lain, niat beli tersebut akan jauh lebih stabil dan bertahan lama jika dijawabantahkan terlebih dahulu melalui pembentukan loyalitas merek (*indirect effect*). Temuan mediasi ini sekaligus memperluas studi terdahulu oleh Wiweko dan Ferdinand (2025). Pada penelitian mereka, *Self-Image Congruence* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* dan harus dimediasi oleh preferensi merek. Perbedaan ini membuktikan bahwa pada program Tuku Curah, nilai simbolik yang ditawarkan jauh lebih kuat sehingga mampu

langsung mengonversi kesesuaian citra diri menjadi loyalitas dan niat beli yang nyata, selaras dengan pandangan Nurlaely (2021).

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang penting bagi strategi pemasaran Toko Kopi Tuku, khususnya dalam mempertahankan program Tuku Curah. Mengingat besarnya peran *Self-Image Congruence*, narasi mengenai identitas hijau (*green identity*) dan keberlanjutan lingkungan harus terus dipertahankan dan diperkuat dalam komunikasi merek. Kampanye pemasaran yang menonjolkan nilai kesederhanaan, kepedulian lingkungan yang nyata (seperti fitur pelacakan dampak atau konten visual perjalanan *tumbler* konsumen), serta kehangatan komunitas "Tetangga Tuku" akan memperkuat persepsi bahwa menggunakan Tuku Curah adalah cerminan dari gaya hidup yang autentik dan bertanggung jawab. Strategi yang berfokus pada penyelarasan nilai (*value alignment*) ini diproyeksikan akan jauh lebih efektif dalam mengunci loyalitas jangka panjang sekaligus meningkatkan intensitas niat membeli pada konsumen Generasi Z.

SIMPULAN

Hasil analisis menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel memiliki nilai $p < 0,05$ dan koefisien positif, menunjukkan bahwa seluruh hipotesis pengaruh langsung diterima secara signifikan. Selain itu, *brand loyalty* juga terbukti menjadi mediator pada hubungan antara variabel *self-image congruence* dan minat beli dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,295 dan $p = 0,001$ ($p < 0,05$). Rentang CI 95% = (0,124 – 0,462), tidak melewati nol, yang menandakan bahwa efek mediasi signifikan dan stabil.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus, Dr. Ilham Nur Alfian, M.Psi., Psikolog, sebagai dosen pembimbing penulis, keluarga, teman-teman, para partisipan penelitian, dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan artikel ilmiah.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Theresia Gracia Nadiatri dan Ilham Nur Alfian tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi mana pun yang mungkin akan mengambil keuntungan dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Bagaskara, R., & Marsasi, E. G. (2023). *The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory*. Indonesian Journal of Economics and Management, 3(2), 231–244.
<https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4726>
- Butarbutar, M., Efendi, & Simatupang, S. (2021). Brand loyalty dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi, 4(1), 40–54.
<https://doi.org/10.35138/organum.v4i1.130>
- Campaign Indonesia. (2025, Agustus 04). Gen Z Indonesia prioritaskan identitas dan gaya hidup di tengah ekonomi lesu. Campaign Indonesia.
<https://www.campaignindonesia.id/article/gen-z-indonesia-prioritaskan-identitas-dan-gaya-hidup-di-tengah-ekonomi-lesu/1927729>
- CNBC Indonesia. (2025, Agustus 13). Survei: Mayoritas Gen Z tak punya tabungan, uangnya ke mana? CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20250812165504-33-657408/survei-mayoritas-gen-z-tak-punya-tabungan-uangnya-ke-mana>
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates. Dokumentasi pribadi. (2025, 3 Agustus). Foto flyer program TukuCurah di gerai Kopi Tuku Pulo Asem, Jakarta.
- Eattripdeals. (2024, September 29). Tips cuan minum kopi Tuku [Video]. Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/DAGGK79BXc3/>

- Falsafani, M. (2020). Pengaruh self-image congruence terhadap brand association, perceived quality, brand trust, dan brand loyalty pada milenial di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3529>
- Fazahaqqi, M. (2023, September 19). Kopi Tuku: Dari “Kopi Tetangga” jadi fenomena bisnis, bukti studi kelayakan kuat. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/fazahaqqi6782/6817c5fbc925c4167e7622e2/kopi-tuku-dari-kopi-tetangga-jadi-fenomena-bisnis-bukti-studi-kelayakan-kuat>
- Foster, B. (2019). Self-image congruity and customer perceived SQ on impact satisfaction on repurchase intention. *Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, 5(1), 39–52. <https://doi.org/10.23969/sampurasun.v5i02.1527>
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. <https://www.jstor.org/stable/3203488>
- GoodStats. (2025, Maret 03). Apa benar Gen Z jadi generasi yang paling sering konsumsi kopi? GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/apa-benar-gen-z-jadi-generasi-yang-paling-sering-konsumsi-kopi-mx-DK0>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2011). Consumer behavior: Building marketing strategy (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Herdiana, A., Priyana, I., Sarifiyono, A. P., & Annisa, S. (2024). Content marketing dan self-image congruence terhadap purchase intention Generasi Z di TikTokShop Ribsgold. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 250–260. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41047>
- Kang, H. (2021). Sample size determination and power analysis using the G*Power software. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 18, Article 17. <https://doi.org/10.3352/jeehp.2021.18.17>
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). Consumer behavior. South-Western Cengage Learning.
- Katadata. (2024, Desember 30). Seberapa sering Gen Z minum kopi? Ini surveinya. Katadata Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67722bef79e2d/seberapa-sering-gen-z-minum-kopi-ini-surveinya>
- Lenteralega, M., Chaska, M. H., & Windarko, W. (2024). Keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Tuku. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(6), 9–23. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i6.1532>
- Neuman, W. L. (2014). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Nurlaely, Y. (2021). Pengaruh brand image dan brand experience terhadap brand loyalty produk Emina di Jakarta (Skripsi). Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/1984>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what’s being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489–497. <https://doi.org/10.1002/nur.20147>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Rimakarza. (2025, April 7). POV: Pertama kali beli kopi curahnya TUKU [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSksQbM91/>
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>
- Samerids. (2025, Februari 28). Tim beli kopi Tuku Curah pake tumbler [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@samerids/video/7476353995456417031>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Hanim, A., Utami, C. W. (2024). Consumer Behavior Gen Z. Surabaya: Penerbit

Universitas Ciputra.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Alfabeta.

Susianto, A. A., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian konsumen Crooz_id. *Kiwari: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 381–386. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25867>

Tuku. (2025). Tentang Tuku: Langkah Kecil untuk Cerita Baik. Diakses dari <https://www.tuku.coffee/about?categories=9e9330a6-a4fb-4663-b28e-1a220c457b72>

UKMindonesia. (2023). Cara membangun bisnis berdampak besar ala Kopi Tuku: Ownernya ungkap strategi ini. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/cara-membangun-bisnis-berdampak-besar-ala-kopi-tuku-ownernya-ungkap-strategi-ini>

Wati, R., & Husein, A. E. (2023). Pengaruh brand awareness, brand association dan brand loyalty Shopee terhadap keputusan pembelian di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2), 234–247. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i2.9560>

Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen di era digital. *Eureka Media Aksara*.

Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Jurnal Buana Komunikasi*, 5(2), 90–99. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937>

Wiweko, N. R., & Ferdinand, A. T. (2025). The impact of brand image, self-image congruence, and brand preference on purchase intention of Toko Kopi Tuku (A study on Toko Kopi Tuku Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 14(1), 48. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/49716/3326>