

## Ekuitas Merek Malukah Coffee Shop dalam Membentuk Preferensi Konsumen Mahasiswa

Gadys Putria Rahma<sup>1</sup>, Veri Setiawan Penulis<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Darussalam Gontor, Ngawi, Jawa Timur

### Abstract

The development of coffee-shops on campus is no longer limited to their function as a place of consumption, but also plays a role as a space for brand identity formation and social experiences for students. This study aims to analyze the brand equity of Malukah Coffee Shop UNIDA Gontor in shaping student consumer preferences. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data collection was conducted through observation, semi-structured interviews with students as consumers, and documentation. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that Malukah Coffee Shop's brand awareness is formed naturally through its proximity and intensity of use by students. Brand association is more interpreted as a functional image that represents a quiet and comfortable study space, while perceived quality is perceived mainly from the aspects of comfort and service quality. Student brand loyalty to Malukah Coffee Shop tends to be pragmatic and habit-based, so it has not yet fully developed into emotional loyalty. This study concludes that brand equity management that is in line with the character of the pesantren campus culture plays an important role in shaping consumer preferences and has the potential to increase student loyalty in sustainable manner.

### Keywords

*Brand Equity, Branding, Consumer Preferences, Campus Coffee Shops, Students*

### Abstrak

Perkembangan coffeeshop di lingkungan kampus tidak lagi terbatas pada fungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga berperan sebagai ruang pembentukan identitas merek serta pengalaman sosial bagi mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ekuitas merek Malukah Coffee Shop UNIDA Gontor dalam membentuk preferensi konsumen mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dengan mahasiswa sebagai konsumen, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* Malukah Coffee Shop terbentuk secara alami melalui kedekatan lokasi dan intensitas pemanfaatan oleh mahasiswa. *Brand association* lebih

dimaknai sebagai citra fungsional yang merepresentasikan ruang belajar yang tenang dan nyaman, sementara *perceived quality* dipersepsikan terutama dari aspek kenyamanan suasana dan kualitas pelayanan. Loyalitas merek mahasiswa terhadap Malukah Coffee Shop cenderung bersifat pragmatis dan berbasis kebiasaan, sehingga belum sepenuhnya berkembang menjadi loyalitas yang bersifat emosional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan ekuitas merek yang selaras dengan karakter budaya kampus pesantren memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen serta berpotensi meningkatkan loyalitas mahasiswa secara berkelanjutan.

### **Kata Kunci**

*Ekuitas Merek, Branding, Preferensi Konsumen, Coffeshop Kampus, Mahasiswa*

### **A. Pendahuluan**

Perkembangan industri coffeeshop di kawasan kampus menunjukkan adanya pergeseran peran dari sekadar tempat menikmati minuman menjadi ruang interaksi sosial, pembentukan identitas budaya, serta sarana penciptaan pengalaman konsumen yang menyeluruh. Saat ini, coffeeshop tidak lagi dipersepsikan hanya berdasarkan mutu produk yang ditawarkan, melainkan juga pada kemampuan merek dalam membangun citra, menciptakan asosiasi, dan menjalin keterikatan emosional dengan konsumen (Buana, Rahmawati, 2025). Dalam konteks ini, konsep *brand equity* atau ekuitas merek menjadi elemen krusial karena berpengaruh dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek *coffee shop* melalui dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, yang telah diakui sebagai faktor penting dalam berbagai penelitian terdahulu pada industri kafe.

Malukah Coffeeshop UNIDA Gontor hadir sebagai bagian dari ekosistem kampus yang khas, beroperasi dalam lingkungan pendidikan Islam yang menjunjung tinggi nilai-nilai sosial dan budaya, dengan mahasiswa sebagai segmen konsumen utama. Kondisi kampus berbasis pesantren tersebut menuntut *coffee shop* untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun identitas merek yang selaras dengan nilai institusi serta mampu memenuhi kebutuhan emosional dan fungsional mahasiswa. Secara strategis, pemahaman terhadap unsur-unsur ekuitas merek menjadi krusial agar pengalaman mahasiswa di coffeeshop tidak hanya terbatas pada konsumsi minuman, melainkan turut menjadi bagian dari pengalaman akademik, sosial, dan budaya di lingkungan kampus (Prasloranti, Hartati, 2024).

Meskipun demikian, hingga saat ini masih terbatas penelitian akademik yang secara khusus mengkaji proses pembentukan branding dan ekuitas merek Malihak *coffee shop* serta pengaruhnya terhadap persepsi dan preferensi pengunjung.

Sebagian besar penelitian mengenai *brand equity* pada industri *coffee shop* berfokus pada konteks komersial di wilayah perkotaan dengan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada keputusan pembelian, kepuasan, atau loyalitas konsumen. Sementara itu, kajian yang mengeksplorasi bagaimana ekuitas merek dimaknai dalam konteks *coffee shop* kampus berbasis pesantren masih relatif terbatas (Mayasari, Wijanarko, 2021). Lingkungan kampus pesantren memiliki karakteristik sosial dan budaya yang berbeda, di mana preferensi konsumen tidak semata dipengaruhi aspek gaya hidup dan simbolisme merek, tetapi juga oleh kebutuhan akademik, norma sosial, serta pengalaman kolektif mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menempatkan brand equity bukan hanya sebagai aset pemasaran, tetapi juga sebagai pengalaman sosial-kultural yang membentuk preferensi mahasiswa dalam lingkungan kampus pesantren.

Analisis keterkaitan antara ekuitas merek dan preferensi konsumen di Malihak *coffee shop* diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengelolaan merek serta respons konsumen, khususnya mahasiswa, terhadap unsur-unsur merek seperti citra, asosiasi, dan kualitas layanan. Selain itu, artikel ini diharapkan memiliki nilai praktis sebagai bahan evaluasi strategis bagi pengelola *coffee shop* kampus dalam merancang pengalaman pelanggan yang selaras dengan karakter budaya kampus, sehingga dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Utomo, Zulfa, Sudawarman, 2023).

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Landasan Teori

Menurut Keller, ekuitas merek (*brand equity*) merupakan konsep multidimensi yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu merek dan memengaruhi respons mereka terhadap aktivitas pemasaran merek tersebut, khususnya melalui dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Berbagai penelitian mutakhir menunjukkan bahwa *customer-based brand equity* (CBBE) menjadi fondasi penting dalam praktik pemasaran modern, karena persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi tersebut berkontribusi secara langsung terhadap nilai merek secara keseluruhan serta memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk maupun layanan (Keller, 2020; Hanaysha, 2022). Konsep ini berangkat dari pandangan bahwa pengalaman konsumen terhadap merek termasuk proses mengenali, mengingat, dan membentuk asosiasi terhadap merek

berperan dalam membentuk preferensi serta keterikatan emosional konsumen dengan merek tersebut (Chen, Wongyos, 2025).

Selain itu, Aaker memandang ekuitas merek tidak semata sebagai nilai ekonomis, melainkan sebagai aset strategis yang terbentuk dari keseluruhan relasi antara konsumen dan merek yang mampu menciptakan nilai tambah secara berkelanjutan. Dalam konteks coffeeshop, pengalaman konsumen yang mencakup interaksi dengan elemen fisik, seperti atmosfer ruang dan kualitas pelayanan, serta persepsi terhadap mutu produk, menjadi bagian integral dalam proses pembentukan ekuitas merek secara menyeluruh (Hwang & Choi, 2022). Perspektif ini menegaskan bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan aspek promosi visual, tetapi juga mencakup upaya merek dalam membangun makna, asosiasi, dan keterikatan di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi mereka terhadap suatu coffee shop.

## 2. Penelitian Terdahulu

Penelitian Lisa, Chairhany, Napratilora, Syahid, Ilyas (2020) mengkaji pengaruh dimensi ekuitas merek yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* Coffee Toffee. Penelitian tersebut menerapkan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *brand awareness* dan *perceived quality* sebagai variabel yang paling dominan.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan studi Lisa et al. terletak pada fokus dan konteks kajian. Penelitian Lisa et al. berorientasi pada keputusan pembelian di *coffee shop* komersial, sementara penelitian ini menitikberatkan pada preferensi konsumen mahasiswa di lingkungan *coffee shop* kampus dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga lebih menekankan pada aspek pemaknaan, persepsi, dan pengalaman konsumen terhadap ekuitas merek.

Penelitian tersebut mengkaji ekuitas merek menggunakan model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) Keller pada tiga *coffee shop* premium di Surabaya pada era digital, dengan menitikberatkan pada pembentukan *brand identity*, *brand meaning*, *brand responses*, dan *brand relationships* melalui strategi digital serta interaksi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi CBBE berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek premium dan berimplikasi pada penguatan posisi merek di pasar perkotaan.

Adapun perbedaan antara studi Buana dan Rahmawati dengan penelitian ini terletak pada objek, konteks, dan fokus kajian. Studi Buana dan Rahmawati berfokus pada *coffee shop* premium komersial di lingkungan urban dengan penekanan pada strategi digital marketing dan penerapan CBBE secara

komprehensif, sementara penelitian ini mengkaji ekuitas merek Malihak Coffeeshop dalam konteks kampus pesantren yang melibatkan nilai-nilai sosial dan budaya mahasiswa serta preferensi konsumen yang lebih berorientasi pada pengalaman kampus dibandingkan faktor digital *marketing* semata (Buana, Rahmawati, 2025).

Studi tersebut menelaah pengaruh ekuitas merek yang dikombinasikan dengan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan pada salah satu gerai Starbucks di Surabaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, bersama dengan kualitas layanan dan produk, memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Adapun perbedaan antara penelitian Zahra et al. dan penelitian ini terletak pada fokus variabel dan konteks penelitian. Penelitian Zahra et al. menempatkan kualitas produk dan kualitas layanan sebagai prediktor utama loyalitas dalam konteks merek internasional, sementara penelitian ini berfokus pada peran ekuitas merek dalam membentuk preferensi mahasiswa secara kualitatif, tanpa memisahkan variabel layanan dan produk secara kuantitatif, melainkan memaknainya sebagai bagian dari pengalaman kampus yang bersifat unik (Zahra, Winarmo, Yuliati, 2024).

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan studi-studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek memegang peranan penting dalam membentuk perilaku serta preferensi konsumen pada industri *coffee shop*. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada *coffee shop* komersial di wilayah perkotaan dengan dominasi pendekatan kuantitatif serta penekanan pada aspek keputusan pembelian atau loyalitas konsumen. Sementara itu, kajian yang membahas ekuitas merek dalam konteks *coffee shop* kampus, khususnya di lingkungan pesantren yang memiliki karakteristik sosial dan budaya yang khas, masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji ekuitas merek Malihak Coffeeshop dalam membentuk preferensi konsumen mahasiswa melalui pendekatan kualitatif, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dan mendalam.

### **C. Metode Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses pembentukan ekuitas merek Malihak Coffee Shop serta perannya dalam membentuk preferensi konsumen mahasiswa di lingkungan Universitas Darussalam Gontor (Waruwu, 2024).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, dan wawancara semi-terstruktur.

Wawancara ditujukan kepada mahasiswa yang telah mengunjungi Malihak Coffee Shop lebih dari satu kali guna menggali persepsi dan pengalaman mereka terkait dimensi ekuitas merek, yang mencakup *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Iglesias et al., 2020; Dwivedi et al., 2021). Pemilihan teknik wawancara semi-terstruktur didasarkan pada kemampuannya memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mengembangkan pertanyaan sesuai respons informan, namun tetap menjaga keterarahan pada fokus penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sementara keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, dan observasi.

## **D. Hasil Penelitian**

### **1. Brand Awareness Malihak Coffee Shop**

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah informan, kesadaran merek Malihak Coffee Shop terbentuk terutama melalui pengalaman langsung mahasiswa sebagai bagian dari pengguna fasilitas kampus. Salah satu informan, Maila Sarah Zulkarnain mahasiswi semester 6 Fakultas Ekonomi Manajemen (Informan 1), menyampaikan bahwa Malihak dikenal sebagai coffeeshop internal kampus yang mudah diakses dan kerap dimanfaatkan sebagai ruang belajar maupun diskusi santai. Menurut informan tersebut, keberadaan Malihak telah menjadi bagian dari rutinitas mahasiswa (Keller, 2020; Putri & Nugroho, 2020), sehingga secara tidak langsung menjadikannya sebagai pilihan utama ketika membutuhkan tempat yang nyaman di lingkungan kampus.

### **2. Brand Association Malihak Coffee Shop**

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa mengaitkan Malihak Coffee Shop dengan suasana yang tenang, nyaman, serta mendukung aktivitas akademik, seperti belajar mandiri dan diskusi ringan. Salah satu informan, Sri Hany Kusuma mahasiswi semester 6 Fakultas Ushuluddin (Informan 2), mengungkapkan bahwa Malihak dipersepsikan sebagai tempat yang “aman dan kondusif untuk fokus”,

terutama jika dibandingkan dengan coffeeshop di luar lingkungan kampus yang cenderung lebih ramai. Asosiasi tersebut terbentuk bukan melalui pencitraan visual atau tren gaya hidup tertentu, melainkan melalui pengalaman langsung mahasiswa dalam memanfaatkan ruang yang tersedia.

### 3. *Perceived Quality* dalam Perspektif Mahasiswa

Hasil wawancara menunjukkan bahwa persepsi kualitas Malukah Coffee Shop di kalangan mahasiswa tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk minuman, melainkan lebih dipengaruhi oleh kualitas suasana, pelayanan, serta kenyamanan ruang yang ditawarkan. Salah satu informan, Padia Berliana mahasiswi semester 8 Fakultas Kesehatan (Informan 3), mengungkapkan bahwa kualitas Malukah dirasakan melalui ketenangan tempat dan sikap pelayanan yang ramah, sehingga mendukung aktivitas belajar dalam durasi yang relatif panjang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas yang dipersepsikan mahasiswa bersifat subjektif dan sangat bergantung pada konteks penggunaan (Chen & Phou, 2021).

### 4. *Brand Loyalty* dan Preferensi Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara, loyalitas mahasiswa terhadap Malukah Coffee Shop cenderung terbentuk atas dasar kebiasaan dan faktor kenyamanan, bukan karena adanya keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Salah satu informan, Handy Mahmudah mahasiswi semester 8 Fakultas Kesehatan (Informan 4), menyampaikan bahwa ia kerap kembali mengunjungi Malukah karena lokasinya yang strategis serta suasananya yang mendukung aktivitas belajar, meskipun tetap terbuka untuk mengunjungi coffeeshop lain di luar kampus. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas yang terbentuk masih bersifat pragmatis (Rather & Sharma, 2023; Nugraha & Wijaya, 2023).

## E. Pembahasan

### 1. Brand Awareness Malukah Coffee Shop

Temuan ini menunjukkan bahwa brand awareness Malukah tidak dibangun melalui strategi promosi formal, melainkan melalui frekuensi penggunaan serta

kedekatan lokasi dengan pusat aktivitas akademik mahasiswa. Informan lain juga mengungkapkan bahwa pengenalan awal terhadap Malukah lebih banyak diperoleh melalui rekomendasi teman dan kebiasaan kolektif, bukan melalui media promosi konvensional. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek Malukah bersifat fungsional dan berbasis pengalaman, di mana merek diingat karena manfaat praktis yang dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Jika ditinjau dari perspektif teoretis, temuan tersebut sejalan dengan konsep *brand awareness* yang dikemukakan oleh Keller, yang menegaskan bahwa kesadaran merek dapat terbentuk melalui paparan berulang serta pengalaman langsung konsumen terhadap merek. Dalam konteks Malukah Coffee Shop, intensitas interaksi mahasiswa dengan fasilitas coffeeshop kampus memainkan peran penting dalam membangun pengenalan dan ingatan merek. Dengan demikian, *brand awareness* Malukah terbentuk secara alami melalui interaksi keseharian mahasiswa, yang selanjutnya memengaruhi preferensi mereka dalam memilih coffeeshop di lingkungan kampus.

## 2. Brand Association Malukah Coffee Shop

Asosiasi merek yang teridentifikasi dari hasil wawancara menunjukkan bahwa Malukah lebih dipahami sebagai sarana pendukung kegiatan akademik dibandingkan sebagai representasi gaya hidup modern. Beberapa informan juga menekankan bahwa suasana yang tertib serta kesesuaian dengan norma-norma kampus pesantren menjadi faktor penting dalam membangun citra Malukah. Temuan ini mengindikasikan bahwa asosiasi merek Malukah bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai serta lingkungan sosial tempat coffeeshop tersebut beroperasi.

Merujuk pada pandangan Aaker, asosiasi merek terbentuk dari berbagai hal yang melekat dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek, termasuk pengalaman serta makna fungsional yang dirasakan. Dalam konteks Malukah Coffee Shop, asosiasi yang muncul lebih menitikberatkan pada aspek fungsi dan kenyamanan dibandingkan simbolisme atau prestise (Fadillah & Amalia, 2024). Dengan demikian, asosiasi merek Malukah mencerminkan kebutuhan serta karakteristik konsumen mahasiswa pesantren, yang pada akhirnya berperan dalam membentuk preferensi mereka dalam memilih *coffee shop*.

## 3. Perceived Quality dalam Perspektif Mahasiswa

Sebagian besar informan menilai bahwa meskipun variasi dan kompleksitas produk minuman yang disediakan relatif sederhana, kualitas pengalaman yang diperoleh telah sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai mahasiswa. Persepsi kualitas tersebut terbentuk dari konsistensi pelayanan serta suasana ruang yang

selaras dengan ekspektasi konsumen kampus. Hal ini menegaskan bahwa *perceived quality* tidak selalu berkaitan dengan keunggulan teknis produk, tetapi lebih pada tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan pengalaman yang mereka rasakan.

Dalam kerangka teori ekuitas merek, *perceived quality* dipahami sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan suatu merek secara menyeluruh. Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep tersebut, di mana kualitas Malikah dipersepsikan berdasarkan pengalaman holistik, bukan hanya pada aspek produk semata. Dengan demikian, persepsi kualitas yang positif berkontribusi dalam memperkuat citra Malikah sebagai coffeeshop kampus yang fungsional serta relevan dengan kebutuhan mahasiswa.

#### 4. *Brand Loyalty* dan Preferensi Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara, loyalitas mahasiswa terhadap Malikah Coffee Shop cenderung terbentuk atas dasar kebiasaan dan faktor kenyamanan, bukan karena adanya keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan informan lain yang menyebutkan bahwa Malikah dipilih karena dianggap sebagai opsi yang paling “aman dan nyaman” di lingkungan kampus. Preferensi mahasiswa terhadap Malikah lebih didorong oleh kesesuaian fungsi ruang dibandingkan oleh kekuatan identitas merek (Fitria & Wahyuni, 2022; Maulana & Syahputra, 2022). Dengan demikian, loyalitas yang muncul masih berada pada level *habitual loyalty*, bukan loyalitas afektif yang didasarkan pada ikatan emosional yang mendalam.

Merujuk pada pandangan Keller dan Aaker, loyalitas merek merupakan dimensi tertinggi dalam ekuitas merek yang mencerminkan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks Malikah Coffee Shop, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa belum sepenuhnya berkembang ke tahap tersebut. Oleh karena itu, temuan ini mengindikasikan adanya peluang bagi pengelola Malikah untuk memperkuat strategi branding berbasis pengalaman dan nilai emosional guna mendorong terbentuknya loyalitas mahasiswa dalam jangka panjang

## F. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ekuitas merek Malikah Coffee Shop UNIDA Gontor terbentuk melalui pengalaman langsung mahasiswa sebagai konsumen dalam konteks lingkungan kampus pesantren. *Brand awareness* berkembang secara alami seiring dengan kedekatan lokasi dan intensitas pemanfaatan oleh mahasiswa, sementara *brand association* terbentuk sebagai citra fungsional yang merepresentasikan ruang belajar yang tenang dan nyaman. Adapun *perceived quality* lebih dipersepsikan

dari aspek kenyamanan suasana serta kualitas pelayanan dibandingkan dari kualitas produk semata. Loyalitas mahasiswa terhadap Malikh Coffee Shop cenderung bersifat pragmatis dan berbasis kebiasaan, yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap merek belum sepenuhnya terbentuk. Oleh karena itu, meskipun Malikh telah memiliki ekuitas merek yang relatif kuat dalam konteks coffeeshop kampus, masih terdapat peluang untuk memperkuat strategi branding berbasis pengalaman dan nilai-nilai yang selaras dengan budaya kampus guna meningkatkan preferensi serta loyalitas konsumen mahasiswa secara berkelanjutan.

## G. Daftar Pustaka

- Buana, S. F. P., & Rahmawati, A. (2026). Branding coffee shop premium di era digital: Analisis customer-based brand equity Keller pada tiga coffee shop premium di Surabaya. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 10(2), 799–808. <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i2.5666>
- Chen, A., & Phou, S. (2021). Service quality, brand image, and loyalty in the café industry. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102823.
- Chen, X., Wongyos, N., & Sakkatat, P. (2025). A comprehensive review of brand equity: Theoretical foundations, measurement approaches, and empirical advances. *Nimitmai Review Journal*, 8(3), 201–214. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nmrj/article/view/282620>
- Dwivedi, A., Merrilees, B., & Miller, D. (2021). Brand experience and consumer loyalty: A mediation perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 405–420.
- Fadillah, R., & Amalia, R. (2024). Branding ruang publik kampus dalam membentuk persepsi mahasiswa. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 44–58.
- Fitria, A., & Wahyuni, S. (2022). Brand equity dalam industri coffee shop kampus. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(2), 89–101.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of brand equity dimensions on customer preference. *Management Science Letters*, 12(3), 239–248.
- Hwang, J., & Choi, L. (2022). The role of atmosphere in coffee shop brand equity. *Sustainability*, 14(6), 3412.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2020). How does sensory brand experience influence brand equity? *Journal of Business Research*, 113, 465–478.
- Keller, K. L. (2020). Consumer-based brand equity: A customer-focused perspective. *Journal of Brand Management*, 27(4), 350–366.
- Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, A., & Ilyas, M. (2020). Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Coffee Toffee Surabaya). *Journal of Business & Banking*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1862>

- Maulana, R., & Syahputra, D. (2022). Peran atmosfer kafe terhadap preferensi mahasiswa. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(1), 55–67.
- Mayasari, Wijanarko, I., & Adrian. (2021). The analysis of consumer value in choosing local coffee shop. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(4). <https://www.abacademies.org/articles/the-analysis-of-consumer-value-in-choosing-local-coffee-shop-14898.html>
- Nugraha, H., & Wijaya, T. (2023). Ekuitas merek dan loyalitas generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 134–147.
- Prasetio Utomo, F., Zulfa, F. A. N., Fitriyah, & Sudarmawan, B. N. (2023). The influence of digital marketing and service quality on consumer preferences for coffee shops in Malang City. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 2(2), 190–206. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v2i2.107>
- Prasloranti, Hartati, Z. P., & Sri. (2024). Cafe marketing strategy in Indonesia to increase brand awareness. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 9(3), 60–62. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/view/76687>
- Putri, R. A., & Nugroho, Y. (2020). Ekuitas merek dan preferensi konsumen pada coffee shop lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 145–159.
- Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in coffee shops. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2023). Brand authenticity and experiential loyalty: The mediating role of customer engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), 468–485.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Jurnal Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2). <https://afeksi.id/jurnal/index.php/afeksi/article/view/236>
- Zahra, Winarno, Yuliati, K. S., & Nuriah, S. (2024). Pengaruh ekuitas merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Merr Surabaya. *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Perusahaan*, 8(3). <https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/27414>