

ABSTRAK

**Membangun *Brand Loyalty* Melalui *Innovativeness* dan *Servicescape*:
Integrasi *Co-Creation Behaviour*, *Brand Satisfaction* dan *Price Fairness*
dalam Perspektif *Service-Dominant Logic*
(Pada Konsumen *Coffee Shop* Generasi Z dan Milenial di Indonesia)**

Oleh:

Roni Nurohman
223402065

Dibawah Bimbingan:

Alfin Nur Fahmi Mufreni
Andina Eka Mandasari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived innovativeness*, *perceived servicescape*, dan *co-creation behaviour* terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty* pada konsumen *coffee shop* generasi Z dan Milenial di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* dan teknik *non-probability* dengan metode *purposive sampling*, penelitian ini mengumpulkan data dari 496 responden melalui kuesioner daring yang disebarluaskan melalui Instagram, WhatsApp dan Telegram. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived innovativeness* dan *perceived servicescape* berpengaruh positif terhadap *co-creation behaviour*, yang selanjutnya memengaruhi *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Selain itu, *price fairness* terbukti memperkuat hubungan antara *co-creation behaviour* dan *brand satisfaction*, serta antara *co-creation behaviour* dan *brand loyalty*. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi pengelola *coffee shop* di Indonesia untuk memperkuat program pemasaran inovatif yang mendorong keterlibatan pelanggan, menciptakan pengalaman emosional positif melalui desain interior yang menarik, dan menjaga harga yang wajar agar membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *perceived innovativeness, perceived servicescape, co-creation behaviour, brand satisfaction, brand loyalty, price fairness.*