

**PENGARUH SOCIAL CAMPAIGN TERHADAP BRAND  
LOYALTY DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPI KALYAN)**

**ABSTRAK**

**Abstract:** This study explains the influence of Social Campaign on Brand Loyalty with Brand Image as an intervening variable. This study used a quantitative approach by distributing questionnaires to 140 respondents which were then processed using the SPSS 26 program. Sampling used a non-probability sampling technique with purposive sampling. The results of the hypothesis test show that Social Campaign has a significant effect on Brand Image, while Brand Image has a significant effect on Brand Loyalty. However, the Social Campaign has no direct effect on Kopi Kalyan's Brand Loyalty, but requires mediation from Brand Image. Based on the results of hypothesis testing, the indirect effect of Social Campaign on Brand Loyalty through Brand Image is 40.7%. The implications of this research can provide input so that Kopi Kalyan can pay attention to the factors that influence Brand Loyalty and their brand image.

**Keywords:** social campaign, brand loyalty, brand image.

**Abstrak:** Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh Kampanye Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan variabel Citra Merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 responden yang kemudian diolah dengan program SPSS 26. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kampanye Sosial berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, sementara Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Namun, Social Campaign tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek Kopi Kalyan, melainkan membutuhkan mediasi dari Citra Merek. Berdasarkan hasil uji hipotesis, pengaruh tidak langsung Kampanye Sosial terhadap Loyalitas melalui Citra Merek adalah sebesar 40,7%. Implikasi dari penelitian ini dapat memberikan masukan agar Kopi Kalyan dapat memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Merek dan Citra Merek mereka.

**Kata Kunci:** kampanye sosial, loyalitas merek, citra merek.