

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Cause-Brand Congruence*, *true-to-fact authenticity*, dan *Cause-Brand Authenticity* terhadap *brand trust* melalui *Brand satisfaction* dan *brand attachment*. Studi ini dilatarbelakangi oleh fenomena kompetisi yang ketat di industri kedai kopi serta krisis reputasi dan skeptisisme konsumen akibat isu boikot global yang dihadapi oleh Starbucks Indonesia. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain kausal. Pengumpulan data dilakukan selama periode Maret–April 2026 melalui kuesioner daring dengan teknik *purposive sampling*, menghasilkan sampel sebanyak 201 responden yang merupakan konsumen Starbucks di Kota Semarang. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak IBM SPSS AMOS versi 23. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Cause-Brand Congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand satisfaction* dan *brand attachment*. Sementara itu, *true-to-fact authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand satisfaction*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*. Di sisi lain, *Cause-Brand Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand satisfaction*. Lebih lanjut, *Brand satisfaction* dan *brand attachment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selanjutnya, *Brand satisfaction* terbukti menjadi jalur yang paling kuat dan dominan dalam membentuk *brand trust*. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa dalam kondisi krisis reputasi merek, kepercayaan konsumen lebih stabil dibangun melalui jalur evaluatif-kognitif yang berakar pada keselarasan identitas merek dan pembuktian fakta objektif daripada sekadar interpretasi emosional-afektif.

Kata Kunci: *Cause-Brand Congruence*, *True-to-Fact Authenticity*, *Cause-Brand Authenticity*, *Brand satisfaction*, *Brand attachment*, *Brand trust*, Starbucks.