

## ABSTRAK

Tingginya pola konsumsi kopi mendorong pertumbuhan pesat industri kopi di Indonesia sehingga memicu persaingan antar merek untuk menawarkan produk, pengalaman, dan kualitas sebagai keunggulan kompetitif. Salah satu bentuk inovasi yang diadopsi adalah pemanfaatan aplikasi *e-commerce* sebagai sistem pemesanan. Tomoro Coffee sebagai brand kopi relatif baru, turut mengembangkan aplikasi guna memudahkan proses pemesanan pelanggan. Namun, dalam perjalanannya, aplikasi Tomoro Coffee mendapatkan ulasan negatif dari pengguna akibat pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* aplikasi *e-commerce* terhadap *brand image* Tomoro Coffee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei atau kuesioner. Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *aksidental*, melibatkan 100 responden mahasiswa di Kota Bandung. Variabel *customer experience* terdiri dari tiga dimensi yaitu *brand experience*, *service experience*, dan *post-purchase experience*. Sementara itu, variabel brand image mencakup tiga dimensi yaitu dimensi *strength brand association*, *favorability brand association*, serta *uniqueness brand association*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *post-purchase experience* memberikan pengaruh tertinggi terhadap brand image, yang mengindikasikan bahwa Mahasiswa Kota Bandung memiliki persepsi positif terhadap Tomoro Coffee karena kepuasan mereka terhadap kualitas pasca pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan hasil uji hipotesis secara parsial mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara *customer experience* aplikasi *e-commerce* terhadap *brand image* sebesar 49,2%. Sementara itu, 50,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Customer Experience, Brand Image, Tomoro Coffee, Mahasiswa Kota Bandung*