

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
DENGAN *BRAND ATTACHMENT* DAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PADA STARBUCKS IJEN
KOTA MALANG**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh:

Ahmed Housein Alhamrouni

NPM. 22302081049

DOSEN PEMBIMBING: DR. M. RIDWAN BASALAMAH

DR.SITI AISYIAH, SE., MM



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PASCASARJANA
MALANG**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Attachment dan Customer Trust sebagai variabel mediasi, dengan studi kasus pada pelanggan Starbucks Ijen Kota Malang. Latar belakang penelitian ini berangkat dari masih terbatasnya studi yang secara komprehensif mengkaji dinamika hubungan variabel-variabel tersebut pada industri premium coffee shop di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada produk digital, fashion, atau kosmetik, serta belum banyak menyentuh aspek emosional dan psikologis pelanggan pada sektor food and beverage. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan kausal dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan Partial Least Square (PLS). Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh pelanggan Starbucks Ijen, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dari jurnal, buku, dan sumber lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty; (2) Brand Attachment dan Customer Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty; (3) Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Attachment dan Customer Trust; (4) Brand Attachment dan Customer Trust terbukti menjadi mediator penuh dalam hubungan Customer Engagement terhadap Brand Loyalty. Artinya, loyalitas pelanggan terhadap merek lebih banyak dibentuk oleh ikatan emosional dan kepercayaan daripada keterlibatan langsung semata.

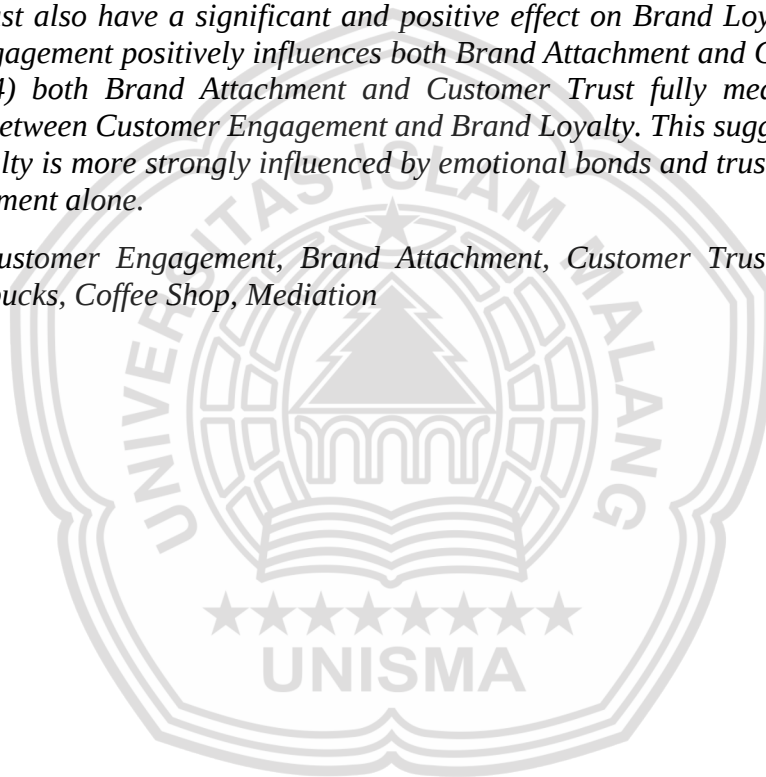
Kata Kunci: Customer Engagement, Brand Attachment, Customer Trust, Brand Loyalty, Starbucks, Coffee Shop, Mediasi



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Customer Engagement on Brand Loyalty, with Brand Attachment and Customer Trust as mediating variables, using a case study of Starbucks Ijen customers in Malang City. The research is motivated by a gap in existing literature, where most previous studies have focused on digital products, fashion, or cosmetics, and have yet to comprehensively explore the psychological dynamics between Customer Engagement, Brand Attachment, and Customer Trust within the premium coffee shop industry. A quantitative descriptive and causal approach was employed, using a survey method with a total of 100 respondents. Data were collected through a structured questionnaire (primary data) and literature review (secondary data). The data were analyzed using Partial Least Squares (PLS). The findings indicate that: (1) Customer Engagement has a positive and significant effect on Brand Loyalty; (2) Brand Attachment and Customer Trust also have a significant and positive effect on Brand Loyalty; (3) Customer Engagement positively influences both Brand Attachment and Customer Trust; and (4) both Brand Attachment and Customer Trust fully mediate the relationship between Customer Engagement and Brand Loyalty. This suggests that customer loyalty is more strongly influenced by emotional bonds and trust than by direct engagement alone.

Keywords: Customer Engagement, Brand Attachment, Customer Trust, Brand Loyalty, Starbucks, Coffee Shop, Mediation



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan berbagai merek global dan lokal yang bersaing untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Starbucks, sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri ini, terus berupaya meningkatkan keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) guna mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman tentang bagaimana keterlibatan pelanggan memengaruhi loyalitas merek menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan tidak hanya berkontribusi pada pendapatan jangka panjang, tetapi juga menciptakan efek domino dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut dan peningkatan citra merek secara keseluruhan (Polat & Çetinsöz, 2021).

Starbucks dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan merek kopi global yang berhasil membangun hubungan emosional kuat dengan pelanggannya melalui pengalaman yang konsisten dan bernilai. Di tengah persaingan ketat dengan merek lokal seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Tomoro Coffee, Starbucks tetap mampu mempertahankan pelanggan setia meskipun memiliki harga relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh keterlibatan emosional yang tercipta melalui *Brand Attachment*. Dengan model bisnis berbasis pengalaman dan citra merek premium yang melekat pada gaya hidup masyarakat urban, Starbucks menjadi contoh ideal untuk meneliti bagaimana

Customer Engagement dan *Brand Attachment* berperan dalam membentuk *Brand Loyalty*.

Tabel 1. Data Persaingan Industri Kopi (2024)

No	Merek Kopi	Jumlah Gerai ($\pm$)	Segmen Pasar	Kelebihan Utama	Kelemahan / Tantangan
1	Starbucks	500+ gerai di 59 kota	Premium	Kualitas produk tinggi, tempat nyaman, brand global kuat	Harga tinggi, target terbatas pada kelas menengah ke atas
2	Kopi Kenangan	900+ gerai	Menengah	Harga terjangkau, model <i>grab & go</i> , inovasi menu cepat	Kurang eksklusif, pengalaman tempat sederhana
3	Janji Jiwa	900+ gerai	Menengah	Penyebaran luas, mudah diakses, promosi digital aktif	Citra merek belum sekuat Starbucks
4	Tomoro Coffee	600+ gerai	Menengah ke premium	Desain modern, efisien, digitalisasi pesanan	Brand baru, loyalitas pelanggan belum stabil
5	Excelso	150+ gerai	Premium	Citra elegan, variasi menu luas	Kurang agresif dalam ekspansi, target pasar terbatas

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Keterlibatan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan suatu merek. Pelanggan yang merasa terlibat dengan sebuah merek cenderung mengembangkan rasa keterikatan

emosional (*Brand Attachment*) yang kuat. Mereka tidak hanya sekadar membeli produk, tetapi juga merasa memiliki hubungan dengan merek tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki keterikatan emosional dengan Starbucks lebih cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang hanya fokus pada faktor harga atau kualitas produk semata (Prihatiningrum, 2024).

Selain keterikatan emosional, faktor kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas merek. Kepercayaan ini dapat timbul dari berbagai aspek, seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, serta transparansi dan konsistensi merek dalam memberikan layanan. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek akan memperkuat keterlibatan pelanggan serta meningkatkan kesediaan mereka untuk terus bertransaksi dengan merek tersebut dalam jangka panjang (Mansur, 2024). Dalam konteks industri kopi, kepercayaan terhadap kualitas minuman, kenyamanan tempat, dan layanan yang diberikan dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Starbucks.

Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan di industri kopi di Indonesia menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap Starbucks memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Starbucks cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Saulina & Syah, 2018). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dengan suatu merek dapat meningkatkan loyalitas merek melalui variabel intervening seperti *Brand Attachment* dan *Customer Trust*. Dalam konteks Starbucks, pelanggan yang merasa

memiliki hubungan emosional dengan merek lebih cenderung untuk terus mengunjungi gerai Starbucks dibandingkan dengan merek kopi lainnya (Pratama, Siregar, & Sihombing, 2019).

Selain interaksi langsung di gerai, media sosial juga menjadi salah satu faktor yang semakin berperan dalam membangun keterlibatan pelanggan dan memengaruhi loyalitas mereka. Starbucks secara aktif menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, memberikan informasi terkait produk, serta membangun komunitas pelanggan yang setia. Penelitian menemukan bahwa media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas mereka (Su'ada & Yuniawan, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui berbagai variabel mediasi. Misalnya, penelitian Nur, Cahyani, dan Ningrum (2024) membuktikan bahwa *Customer Engagement*, *Brand Attachment*, dan *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* secara langsung maupun tidak langsung. Demikian pula, penelitian oleh Widodo dan Febrianti (2021) mengonfirmasi bahwa *Customer Trust* merupakan mediator yang paling dominan dalam memperkuat hubungan antara keterlibatan pelanggan dengan loyalitas merek. Namun, kedua penelitian tersebut dilakukan pada platform digital seperti Traveloka, atau tanpa fokus pada industri tertentu, sehingga belum menangkap secara spesifik konteks perilaku pelanggan pada industri *coffee shop* premium seperti Starbucks.

Penelitian lain oleh Rini dan Hasbi (2024) menambahkan perspektif *social media marketing* dalam membentuk *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty* di Zalora Indonesia. Meskipun memberikan kontribusi signifikan, penelitian ini menitikberatkan pada strategi media sosial, bukan pada keterlibatan pelanggan secara emosional dan psikologis yang lebih mendalam, serta tidak memasukkan variabel mediasi seperti *Brand Attachment* dan *Customer Trust* secara bersamaan. Adapun penelitian oleh Bidayah dan Rukhmawati (2024) fokus pada pengaruh *Brand Trust* dan *brand experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *emotional Brand Attachment* sebagai mediator, namun tidak menelaah peran *Customer Engagement* sebagai variabel utama. Selain itu, penelitian Herman dan Hardilawati (2025) lebih menyoroti variabel *brand image*, *brand attitude*, dan *Brand Attachment*, yang mana belum secara eksplisit menjelaskan keterlibatan aktif pelanggan dalam proses penciptaan loyalitas merek.

Dari berbagai studi tersebut, tampak bahwa masih terdapat *research gap* terkait konteks lokasi dan objek penelitian, pendekatan model hubungan variabel, serta keterlibatan kombinasi variabel mediasi. Penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada produk digital, fashion, atau kosmetik, serta belum secara komprehensif mengkaji dinamika hubungan antara *Customer Engagement*, *Brand Attachment*, dan *Customer Trust* dalam membentuk *Brand Loyalty* pada industri food and beverage, khususnya *premium coffee shop* seperti Starbucks. Padahal, pelanggan Starbucks dikenal memiliki keterlibatan yang tinggi dengan merek, baik melalui pengalaman langsung di outlet maupun keterikatan gaya hidup yang ditawarkan.

Novelty dari penelitian ini terletak pada konteks dan objek yang lebih spesifik, yakni pelanggan Starbucks Ijen di Kota Malang, dengan pendekatan model mediasi ganda menggunakan *Brand Attachment* dan *Customer Trust* sebagai variabel intervening. Kedua variabel ini dipilih karena keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan merupakan dua aspek psikologis yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar *coffee shop* yang ketat. *Brand Attachment* mengacu pada kedekatan emosional antara pelanggan dengan merek, yang dapat muncul dari pengalaman konsisten, nilai simbolis, dan kenangan personal yang melekat pada Starbucks. Sementara itu, *Customer Trust* mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten, baik dalam kualitas produk maupun pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji secara empiris bagaimana keterlibatan pelanggan memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek Starbucks, dengan mempertimbangkan peran *Brand Attachment* dan *Customer Trust* sebagai variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Trust* terhadap *Brand Loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Attachment*?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Trust*?

6. Bagaimana peran mediasi *Brand Attachment* pada pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*?
7. Bagaimana peran mediasi *Customer Trust* pada pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*.
3. Menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Brand Loyalty*.
4. Menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Attachment*.
5. Menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Trust*.
6. Menguji peran *Brand Attachment* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty*.
7. Menguji peran *Customer Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan seluruh pemaparan di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait dengan hubungan antara *Customer Engagement*, *Brand Loyalty*, *Brand Attachment*, dan *Customer Trust*. Selain itu, penelitian ini

menambah wawasan akademik mengenai bagaimana keterlibatan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas merek melalui variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran dalam industri kopi atau sektor lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi Starbucks dan perusahaan kopi lainnya dalam menyusun strategi peningkatan loyalitas pelanggan dengan memperkuat keterlibatan pelanggan, keterikatan emosional, dan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, penelitian ini membantu pemasar dalam memahami bagaimana meningkatkan keterlibatan pelanggan agar mereka tetap setia terhadap suatu merek. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi terkait pentingnya *Brand Attachment* dan *Customer Trust* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan strategi pemasaran di industri kopi serta sektor bisnis lainnya.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan Hasil Temuan

5.1.1 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* atau loyalitas merek. Dalam konteks ini, teori dari Puji (2022) menjelaskan bahwa *Customer Engagement* merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Keterlibatan pelanggan bisa tercipta dari berbagai interaksi, baik secara langsung di gerai maupun secara digital, seperti melalui media sosial. Starbucks secara aktif menggunakan saluran komunikasi seperti Instagram dan aplikasi mobile untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hal ini didukung oleh So, King & Sparks (2014), yang menyebutkan bahwa indikator keterlibatan pelanggan meliputi antusiasme, perhatian, keterlibatan mendalam (absorption), interaksi, dan identifikasi dengan merek. Jika semua ini dipenuhi, maka pelanggan akan merasa lebih terhubung dengan merek.

Namun, hasil pengaruh yang tergolong sedang ini mengisyaratkan bahwa keterlibatan pelanggan belum cukup kuat untuk menciptakan loyalitas secara langsung. Ini sejalan dengan penelitian Su'ada & Yuniawan (2023), yang menyebutkan bahwa *Customer Engagement* perlu disertai dengan rasa memiliki (*Brand Attachment*) dan kepercayaan (*Customer Trust*) agar dapat menghasilkan loyalitas yang utuh dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi Starbucks untuk tidak hanya menciptakan interaksi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan.

5.1.2 Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Attachment* atau keterikatan emosional terhadap merek memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Attachment* adalah hubungan afektif yang terbangun antara pelanggan dan merek. Konsumen yang merasa terikat secara emosional tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa bahwa merek tersebut merupakan bagian dari identitas dirinya. Teori dari Park et al. (2010) menyatakan bahwa keterikatan terhadap merek bisa terjadi jika pelanggan mengalami afeksi (perasaan senang), koneksi (hubungan pribadi), dan passion (hasrat yang kuat) terhadap merek. Dalam konteks Starbucks, ini bisa terlihat dari pelanggan yang rutin membeli, mencoba produk baru, dan tetap setia meskipun ada merek pesaing dengan harga yang lebih murah.

Penelitian ini juga didukung oleh temuan Prihatiningrum (2024), yang menyatakan bahwa keterikatan emosional memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas, terutama dalam industri kopi seperti Starbucks yang mengandalkan pengalaman pelanggan. Pelanggan yang merasa dekat dengan merek akan cenderung membela merek tersebut saat terjadi isu negatif, tetap membeli produknya, dan bahkan merasa kehilangan jika merek itu tidak tersedia lagi. Dengan demikian, *Brand Attachment* menjadi kunci utama dalam membentuk loyalitas pelanggan yang kuat dan tahan lama.

5.1.3 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Customer Trust atau kepercayaan pelanggan terhadap merek juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Menurut Kotler & Keller (2016), kepercayaan dibangun melalui konsistensi, integritas, dan kompetensi

perusahaan dalam memberikan janji dan layanan. Starbucks secara konsisten menyajikan produk berkualitas dengan layanan yang ramah, serta menjaga reputasi dan nilai merek. Hal ini menciptakan persepsi positif dan rasa aman bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa mereka mendapatkan kualitas terbaik dan pelayanan yang dapat dipercaya, maka mereka lebih cenderung untuk tetap memilih Starbucks dibandingkan dengan kompetitor.

Penelitian dari Saulina & Syah (2018) di Indonesia juga menguatkan temuan ini, di mana mereka menemukan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Starbucks berkorelasi erat dengan loyalitas mereka. Artinya, trust adalah jembatan utama yang menghubungkan pengalaman dan harapan pelanggan menjadi tindakan pembelian berulang dan loyalitas yang kuat.

5.1.4 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Attachment*

Keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Attachment*. Hal ini sesuai dengan pandangan Antonis (2016), yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dapat menumbuhkan pengalaman emosional yang lebih dalam terhadap merek. Dalam praktiknya, pelanggan Starbucks yang aktif terlibat dalam program loyalitas, mengikuti promosi, atau berinteraksi melalui media sosial, cenderung lebih merasa memiliki kedekatan dengan merek. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa bagian dari komunitas atau gaya hidup yang dibangun oleh Starbucks.

Pratama, Siregar, & Sihombing (2019) juga menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berperan besar dalam membentuk *Brand Attachment*, terutama di industri makanan dan minuman seperti Starbucks, di mana pelanggan bukan hanya membeli produk, tetapi juga mengalami atmosfer dan gaya hidup yang ditawarkan.

Dengan demikian, *Customer Engagement* menjadi dasar yang penting untuk membentuk *Brand Attachment*. Hubungan ini bersifat timbal balik: ketika pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan oleh merek, mereka akan mengembangkan keterikatan yang kuat, yang pada akhirnya akan memengaruhi loyalitas mereka.

5.1.5 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Trust*

Keterlibatan pelanggan juga berpengaruh besar terhadap terbentuknya kepercayaan. Menurut Sopiah & Sangadji (2016), kepercayaan pelanggan adalah hasil dari pengetahuan dan pengalaman positif yang konsisten dari interaksi dengan produk atau jasa. Keterlibatan yang dimaksud bisa berbentuk pengalaman yang menyenangkan saat membeli, respon cepat terhadap keluhan, atau informasi yang transparan dan jujur. Dalam kasus Starbucks, keterlibatan aktif pelanggan dengan berbagai media promosi dan komunikasi, termasuk interaksi dengan barista atau staf di gerai, memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan trust.

Mansur (2024) juga menekankan bahwa keterlibatan yang efektif akan memperkuat kepercayaan, terutama ketika perusahaan transparan, konsisten, dan menjaga reputasi mereka. Dengan demikian, hasil ini menguatkan bahwa engagement bukan hanya menghasilkan relasi emosional, tetapi juga persepsi terhadap integritas merek.

Ketika pelanggan merasa bahwa mereka diperhatikan, dan bahwa Starbucks mampu memenuhi janji brand-nya, maka kepercayaan akan tumbuh. Ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* bukan hanya tentang menciptakan pengalaman menyenangkan, tetapi juga tentang membangun kredibilitas dan konsistensi dalam interaksi dengan pelanggan.

5.1.6 Peran mediasi *Brand Attachment* pada pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Brand Attachment* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan (*engagement*) terhadap merek belum tentu secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan perlu melalui proses pembentukan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Dengan kata lain, pelanggan yang aktif berinteraksi dan terlibat dengan merek belum tentu loyal apabila tidak disertai rasa kedekatan emosional yang kuat.

Dalam konteks Starbucks, keterlibatan pelanggan dapat muncul melalui berbagai bentuk aktivitas, seperti kunjungan rutin ke gerai, partisipasi dalam program loyalitas, atau interaksi melalui media sosial. Namun, loyalitas jangka panjang baru terbentuk ketika pelanggan merasakan koneksi personal dengan merek tersebut. Ikatan emosional inilah yang menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) dan akhirnya memperkuat niat untuk terus memilih Starbucks dibandingkan merek lain.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Park et al. (2010) yang menegaskan bahwa keterikatan emosional merupakan jembatan penting antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Artinya, interaksi dan pengalaman positif yang diperoleh pelanggan perlu diterjemahkan menjadi hubungan afektif agar menghasilkan kesetiaan yang berkelanjutan. Dalam penelitian Prihatiningrum (2024) juga dijelaskan bahwa *engagement* yang bersifat kognitif dan perilaku tidak akan efektif tanpa dimensi afektif yang diwujudkan melalui *Brand Attachment*.

Secara psikologis, *Brand Attachment* memainkan peran sebagai mekanisme penghubung antara pengalaman dan komitmen pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa merek memiliki nilai personal, emosi yang muncul mendorong mereka untuk bertahan, meskipun dihadapkan pada alternatif produk yang serupa. Bagi Starbucks, hal ini dapat terlihat dari perilaku pelanggan yang tetap memilih produknya meskipun harganya relatif lebih tinggi dibandingkan brand lokal seperti Kopi Kenangan atau Janji Jiwa. Mereka tidak hanya membeli produk kopi, tetapi juga “pengalaman” dan “identitas merek” yang melekat pada gaya hidup premium dan modern.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Attachment* memperkuat hubungan antara *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty*. Starbucks perlu terus memperkuat nilai emosional dalam setiap interaksi pelanggan, baik melalui pelayanan personal, desain ruang yang berkesan, maupun komunikasi merek yang menyentuh sisi afektif pelanggan. Strategi semacam ini akan menjaga loyalitas pelanggan tidak hanya karena kepuasan rasional, tetapi juga karena ikatan emosional yang mendalam terhadap merek.

5.1.7 Peran mediasi *Customer Trust* pada pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Trust* memediasi pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini sesuai dengan pemikiran Kotler & Keller (2016) bahwa kepercayaan adalah landasan dari hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Dalam konteks Starbucks, pelanggan tidak cukup

hanya merasa terlibat mereka harus merasa percaya terhadap nilai, integritas, dan konsistensi merek sebelum mereka menjadi benar-benar loyal.

Saulina & Syah (2018) juga membuktikan pentingnya kepercayaan dalam membentuk loyalitas pelanggan di sektor F&B. Trust berfungsi sebagai fondasi yang mengubah keterlibatan menjadi kesetiaan jangka panjang, yang tidak mudah goyah oleh isu atau harga.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan strategis, baik bagi pelaku bisnis maupun pengembangan teori dalam bidang pemasaran:

1. Perusahaan seperti Starbucks perlu memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan keterikatan emosional (*Brand Attachment*) dan bukan hanya pada peningkatan interaksi pelanggan. Pengalaman emosional yang positif dapat menjadi jembatan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.
2. *Customer Trust* harus dibangun secara konsisten melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang jujur, dan janji merek yang ditepati. Pelanggan yang percaya pada integritas dan kualitas Starbucks lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal.
3. *Customer Engagement* perlu ditingkatkan tidak hanya dalam bentuk promosi, tetapi juga melalui interaksi yang membangun kedekatan emosional seperti program loyalitas, kegiatan komunitas, atau storytelling merek.
4. Penting bagi pemasar di industri kopi untuk memahami bahwa keterlibatan pelanggan saja tidak cukup. Diperlukan strategi menyeluruh yang mencakup

aspek emosional dan kepercayaan untuk menciptakan loyalitas merek yang kuat dan berkelanjutan.

5. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan oleh bisnis lain di sektor makanan dan minuman dalam menyusun pendekatan berbasis hubungan (*relationship marketing*) yang mampu membedakan merek mereka dari pesaing.

5.3 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis, sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam hubungan antara *Customer Engagement*, *Brand Attachment*, *Customer Trust*, dan *Brand Loyalty*.
2. Menawarkan model mediasi ganda yang menggabungkan aspek emosional dan kognitif pelanggan, yang belum banyak dibahas secara bersamaan dalam penelitian sebelumnya, terutama di industri kopi.
3. Menyediakan perspektif baru dengan objek penelitian yang lebih spesifik, yaitu Starbucks Ijen Kota Malang, yang memberikan pemahaman lebih kontekstual terhadap perilaku konsumen di sektor kopi premium.
4. Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya, terutama yang tertarik mengkaji loyalitas pelanggan dalam konteks industri jasa, khususnya food and beverage.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan perbaikan untuk penelitian mendatang, di antaranya:

1. Ruang lingkup penelitian terbatas hanya pada satu lokasi, yaitu Starbucks Ijen Kota Malang, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasikan untuk seluruh gerai Starbucks atau merek kopi lainnya.
2. Penelitian dilakukan secara cross-sectional (satu waktu), sehingga tidak dapat mengamati perubahan perilaku loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). Aaker on branding: 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Alfian, A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Kendaraan Bermotor Pada Pt. Asuransi Bumi Putra Muda Padang. *Jurnal Economina*, 2(1), 241-253.
- Antonius., L., S., (2016). Analisis Pengaruh Distribusi Berat Terhadap Permakaian Ban. Pontianak: Universitas Muhammadiyah.
- Bidayah, M., & Rakhmawati, D. Y. (2024). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Emotional Brand Attachment Pada La Tulipe Kosmetik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 172-186.
- Chinomona Richard & Eugene Tafadzwa Maziriri (2017). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Product Quality on *Brand Loyalty* and Repurchase Intention. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 1.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *JCA Ekonomi*, 1(2), 481–491.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herman, S., & Hardilawati, W. L. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Attitude Dan Brand Attachment Terhadap Brand Loyalty Pada Mc. Donald's Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 4(1), 1231-1245.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Mansur, N. S. Y. (2024). Coffee Shop Loyalty Model: A Review. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(4).

- Nur, A., Cahyani, P. D., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Attachment Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(04), 1092-1107.
- Park, W.C., MacInnis, D.J., Priester, J.R., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010), *Brand Attachment* and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17
- Park, Whan, et al. (2010). *Brand Attachment* and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (November), 1–17.
- Polat, A. S., & Çetinsöz, B. C. (2021). The mediating role of brand love in the relationship between consumer-based brand equity and *Brand Loyalty*: A research on starbucks. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 150-167.
- Pratama, M. A., Siregar, R. P. S., & Sihombing, S. O. (2019). The effect of consumer-based brand equity and satisfaction on loyalty: An empirical study. *Jurnal Economia*, 15(2), 275-291.
- Prihatiningrum, R. (2020). Product Quality Control Analysis Using Statistical Quality Control (Sqc) on Marine Works in Business Amplang Samarinda. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(1), 70–77. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2020.6110>
- Prihatiningrum, R. Y., & Al Khadafi, S. N. (2024). The Effect of Brand Experience, *Brand Loyalty*, and Self-Congruity on Positive Word of Mouth with Brand Love as an Intervening Variable: A Study in Banjarbaru Starbucks Customers. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(2), 1375-1380.
- Puji, R (2022). *Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87)*. 3(1), 119-128.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2016). Antecedent Keterikatan Merek dalam Membangun Hubungan Merek pada Konsumen (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) terhadap Loyalitas. *Prosiding Elektronik (e-Proceedings) SNIRT FT UNTAG Cirebon*, 5(1).

- Rini, R. L. P., & Hasbi, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Brand Loyalty di Zalora Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 868-878.
- Rusiadi. 2013. Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel. Medan: USU Press
- Sangadji, E. M. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saulina, A. R., & Syah, T. Y. R. (2018). How service quality influence of satisfaction and trust towards consumer loyalty in Starbucks coffee Indonesia. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 5(10), 11-19.
- Saulina, A. R., & Syah, T. Y. R. (2018). How Service Quality Influence of Satisfaction and Trust Towards Consumer Loyalty in Starbucks Coffee Indonesia. IARJSET, 5(10). <https://doi.org/10.17148/iarjset.2018.5102>
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2009). Consumer Behaviour (8th ed). New Jersey: Printice Hall.
- Siregar, Manurung & Sihombing, (2019). Keperawatan Keluarga. Yayasan Kita Menulis
- So, K. F., King, C., & Sparks, B. A. (2014). The Role Of Customer Engagement in Bulding Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara
- Su'ada, R., & Yuniawan, A. (2023). Optimization of Brand Engagement and Loyalty Through Informative Interactivity and Starbucks Indonesia Instagram Social Media Marketing Trends. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(2), 741-759.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Widodo, T., & Febrianti, I. V. A. (2021). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Variabel Mediasi Brand Attachment Dan Customer Trust. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(5), 343-356.