

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN IDENTITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA
PELANGGAN STARBUCKS GENERASI Z DI TANGERANG SELATAN

Atthalia Fakhira¹, Samudra Musthafa², Aria Muhammad Dewantara³
¹²³Universitas Pembangunan Jaya

Article Info	ABSTRAK
<i>Article history:</i> Received November, 2025 Revised November, 2025 Accepted November, 2025	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan identitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, pada pelanggan Starbucks Generasi Z di Tangerang Selatan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya persaingan di industri kopi, serta perubahan perilaku konsumen muda yang lebih menekankan pada nilai emosional dan pengalaman merek.
<i>Kata Kunci:</i> Kesadaran merek Identitas produk Loyalitas pelanggan Kepercayaan merek Generasi Z Starbucks	Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), data dikumpulkan dari 120 responden Generasi Z yang merupakan pelanggan aktif Starbucks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan merek. Identitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek terbukti memediasi hubungan antara kedua variabel independen dan loyalitas pelanggan.
<i>Keywords:</i> Brand awareness Product identity Customer loyalty Brand trust Generation Z Starbucks	Temuan ini menegaskan pentingnya strategi merek yang tidak hanya membangun kesadaran dan identitas, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen sebagai fondasi dalam membangun loyalitas jangka panjang.
	ABSTRACT This study aims to analyze the influence of brand awareness and product identity on customer loyalty, with brand trust as a mediating variable, among Generation Z customers of Starbucks in South Tangerang. The background of this research is rooted in the high level of competition within the coffee industry, along with changes in young consumer behavior that place greater emphasis on emotional value and brand experience. Using a quantitative approach and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis, data were collected from 120 Generation Z respondents who are active Starbucks customers. The findings indicate that brand awareness has a direct and significant effect on customer loyalty and brand trust. Product identity significantly influences brand trust but does not have a direct effect on customer loyalty. Brand trust is proven to mediate the relationship between both independent variables and customer loyalty. These findings underscore the importance of brand strategies that not only build awareness and identity but also strengthen consumer trust as a fundamental element in fostering long-term customer loyalty.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Atthalia Fakhira

Institution: program studi Manajemen di Universitas Pembangunan Jaya

Email: Atthaliafakhira3103@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia pada tahun 2019 mencapai 760,96 ribu ton, menjadikannya salah satu komoditas pertanian terbesar di negara ini (Pangerapan et al., 2024). Pertumbuhan ini tidak hanya terlihat pada sisi produksi, tetapi juga pada konsumsi domestik. Budaya minum kopi telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, dengan munculnya berbagai kedai kopi lokal yang menawarkan beragam varian dan cita rasa kopi untuk memenuhi selera konsumen yang semakin beragam. Selain itu, perkembangan teknologi dan penerapan konsep industri 4.0 telah mendorong para pelaku bisnis kopi untuk meningkatkan layanan mereka. Banyak kedai kopi yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, seperti melalui aplikasi pemesanan online dan program loyalitas digital (Rusti & Irham, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa industri kopi di Indonesia tidak hanya berkembang dari sisi kuantitas, tetapi juga kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Meskipun industri kopi di Indonesia berkembang pesat, tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tetap menjadi isu utama bagi banyak pelaku bisnis, termasuk merek-merek besar seperti Starbucks. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan terhadap produk atau layanan yang diberikan (Pangerapan et al., 2024). Namun, dengan semakin banyaknya pilihan kedai kopi, baik lokal maupun internasional, pelanggan memiliki lebih banyak alternatif, yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap merek tertentu.

Selain itu, preferensi konsumen, terutama di kalangan Generasi Z, mengalami perubahan yang signifikan. Generasi ini cenderung menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan lebih memilih kedai kopi yang menawarkan pengalaman unik dan sesuai dengan tren terkini (Daffa Shiddiq Al-Fajri, 2024). Mereka juga cenderung memilih varian kopi instan seperti cappuccino dan latte yang menawarkan rasa ringan, sementara laki-laki lebih menyukai kopi tanpa tambahan gula, susu, atau krim (Agnes Z. Yonatan, 2024).

Harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian kopi di kalangan Generasi Z. Survei menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z menghabiskan sekitar Rp 25.000 untuk secangkir kopi (Agnes Z. Yonatan, 2024). Dengan munculnya berbagai kedai kopi lokal yang menawarkan kopi berkualitas dengan harga lebih terjangkau, pelanggan memiliki lebih banyak opsi yang sesuai dengan daya beli mereka.

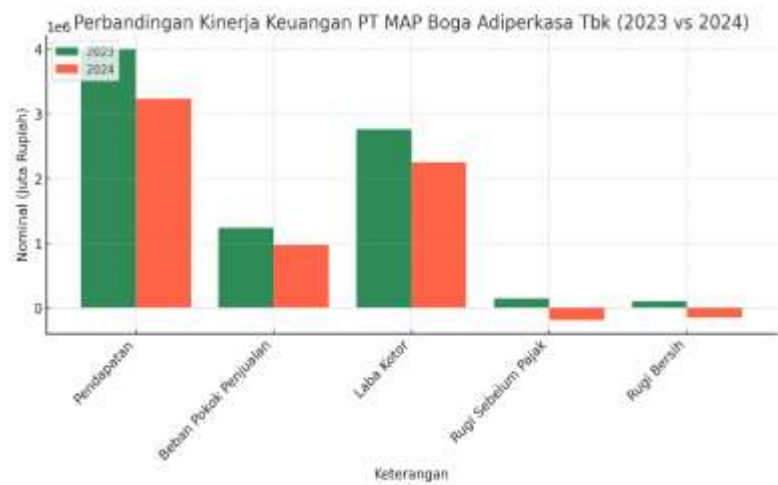
Di samping itu, keterlibatan emosional pelanggan dengan suatu merek juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Starbucks dikenal dengan strategi pemasaran berbasis komunitas dan program loyalitasnya seperti Starbucks Rewards. Namun, efektivitas program ini dapat menurun jika pelanggan tidak lagi merasa adanya nilai lebih dalam pengalaman yang diberikan, terutama jika dibandingkan dengan kompetitor yang menawarkan layanan lebih personal dan inovatif (Pangerapan et al., 2024).

Adapun juga, faktor-faktor seperti kesadaran merek dan identitas produk juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan

pesaingnya (Wakika & Marlana, 2023). Oleh karena itu, penting bagi Starbucks untuk terus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, terutama generasi muda, untuk mempertahankan posisi mereka di pasar kopi Indonesia.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran karena memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek. Kesadaran merek yang tinggi menciptakan preferensi terhadap merek tertentu, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian terbaru mendukung pandangan ini.

Sebagai contoh, studi oleh Aji Pramana et al. (2024) menemukan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang dikenal karena mereka mengasosiasikannya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal.



Gambar 1. Grafik Perbandingan Kinerja Keuangan PT MAP Boga Adiperkasa Tbk. (2023-2024)

Berikut adalah data kinerja keuangan PT MAP BOGA ADIPERKASA Tbk untuk tahun 2024 dan 2023, yang menunjukkan penurunan signifikan dalam pendapatan, laba kotor, dan kerugian bersih:

Tabel 1. Perbandingan Kinerja Keuangan PT MAP BOGA ADIPERKASA Tbk (2023-2024)

Keterangan	2024 (Juta Rupiah)	2023 (Juta Rupiah)	Perbandingan (Juta Rupiah)	Persentase Penurunan (%)
Pendapatan	3.228.133	3.999.453	-771.320	-19.3
Beban Pokok Penjualan	976.466	1.239.058	-262.592	-21.2
Laba Kotor	2.251.667	2.760.395	-508.728	-18.4
Rugi Sebelum Pajak	-182.915	144.384	-327.299	N/A
Rugi Bersih	-146.148	104.649	-250.797	N/A

Sumber: Laporan Keuangan PT MAP Boga Adiperkasa Tbk. (MAPB) (2024)

Grafik perbandingan kinerja keuangan PT MAP Boga Adiperkasa Tbk. (MAPB) (2024) di atas menggambarkan penurunan pendapatan yang signifikan pada tahun 2024 dibandingkan dengan 2023, diikuti dengan penurunan beban pokok penjualan dan laba kotor. Hal ini mengarah pada kerugian sebelum pajak dan kerugian bersih yang jauh lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya.

Starbucks Indonesia telah menghadapi berbagai tantangan bisnis dalam beberapa tahun terakhir, yang memengaruhi pertumbuhan dan kinerja keuangannya. Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya persaingan dari kedai kopi lokal yang semakin populer di kalangan konsumen Indonesia. Data dari PT MAP Boga Adiperkasa Tbk. (MAPB), pengelola Starbucks di Indonesia, menunjukkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2024, total penjualan Starbucks Indonesia mengalami penurunan sebesar 17,7% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, dengan total penjualan sebesar Rp788 miliar, turun dari Rp957 miliar. Penurunan ini berdampak pada kinerja keuangan perusahaan, yang mencatatkan kerugian bersih sebesar Rp22,23 miliar, berbanding terbalik dengan laba sebesar Rp13,65 miliar pada periode sebelumnya (Dionisio Damara Tonce, 2024).

Munculnya berbagai kedai kopi lokal seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, Janji Jiwa, dan Tuku Coffee menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap penurunan kinerja Starbucks. Kedai kopi lokal ini menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau serta strategi pemasaran yang lebih relevan dengan preferensi konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih menghargai keberagaman merek lokal dan pengalaman yang lebih personal dalam menikmati kopi (Dewi & Ariandono Wijan Winardi, 2024). Selain itu, model bisnis berbasis teknologi yang diterapkan oleh beberapa kedai kopi lokal, seperti pemesanan berbasis aplikasi dan program loyalitas digital, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk mereka, sehingga meningkatkan daya saing di pasar kopi Indonesia.

Selain persaingan dengan kedai kopi lokal, perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor yang memengaruhi kinerja Starbucks. Tren konsumsi kopi di Indonesia mengalami pergeseran, dengan meningkatnya preferensi terhadap kopi siap minum (*ready-to-drink*) dan produk kopi instan premium yang lebih praktis dan ekonomis. Fenomena ini mendorong persaingan yang semakin ketat bagi Starbucks, yang masih mengandalkan model bisnis berbasis gerai fisik dengan harga premium. Di sisi lain, munculnya konsep kedai kopi mikro serta penjual kopi keliling, seperti "Starling" (Starbucks Keliling), menawarkan opsi kopi yang lebih murah dan mudah diakses oleh konsumen urban di kota-kota besar (Tatan Syuflana & Edna Tarigan, 2024).

Dalam penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek dan identitas produk terhadap loyalitas pelanggan, terdapat beberapa hasil yang kontradiktif. Penelitian oleh Aji Pramana et al. (2024) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna Nike. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reggina et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di Focal Point, RingRoad. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam beberapa kasus, faktor lain seperti pengalaman pelanggan atau citra merek mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian oleh Margareth Pelupessy et al. (2022) menunjukkan bahwa identitas merek, persepsi kualitas produk, dan kepercayaan merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek smartphone iPhone di Kota Ambon. Temuan-temuan ini menekankan pentingnya mempertimbangkan variabel-variabel mediasi seperti citra merek, persepsi kualitas produk, dan kepercayaan merek dalam menganalisis hubungan antara identitas merek dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran merek, tetapi juga oleh faktor lain yang membangun persepsi dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kesadaran merek, identitas merek, dan loyalitas pelanggan dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti jenis produk, strategi pemasaran, serta preferensi pelanggan di lokasi tertentu. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi dalam konteks yang berbeda, terutama dalam industri kopi di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Variabel-Variabel Penelitian

Brand Awareness

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan faktor kunci dalam pemasaran yang memengaruhi loyalitas pelanggan, Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu merek yang cenderung memiliki keterikatan emosional dan kognitif lebih kuat, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Beberapa penelitian menemukan bahwa brand awareness membentuk fondasi awal bagi terciptanya loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan persepsi positif terhadap nilai dan kualitas merek tersebut. Kesadaran merek tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap produk serta mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek dalam jangka panjang.

Krisnanto & Yulian (2020) menegaskan bahwa brand awareness secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Temuan serupa dikemukakan oleh Ndolo Mutua & Mwikya Reuben (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran merek meningkatkan loyalitas pelanggan melalui persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek, terutama dalam sektor layanan telekomunikasi. Bakator et al. (2019) juga menunjukkan bahwa kesadaran merek berdampak langsung terhadap loyalitas dan niat beli pelanggan, terutama dalam industri ritel modern. Penelitian oleh Santoki & Parekh (2017) dalam sektor FMCG (Fast Moving Consumer Goods) menggarisbawahi bahwa brand awareness dapat memperkuat ikatan emosional dengan konsumen, yang menjadi pendorong utama loyalitas. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan kesadaran merek merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan retensi mereka dalam berbagai sektor industri.

Product Identity

Identitas produk memiliki kekuatan dalam membentuk citra dan kelekatan konsumen terhadap merek. Aspek visual seperti logo, kemasan, hingga narasi nilai yang dibawa produk menjadi pemicu koneksi emosional pelanggan. Tidak hanya sebagai alat diferensiasi pasar, product identity menjadi medium pelanggan membangun asosiasi personal dengan merek. mengungkapkan bahwa identitas produk yang kuat menciptakan keterikatan emosional yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Badaoui et al. (2018) menambahkan bahwa identitas produk dalam industri fesyen memainkan peran sentral dalam mempertahankan pelanggan, terutama ketika produk mencerminkan nilai personal dan gaya hidup konsumen. Sebagai pelengkap, Strizhakova & Coulter (2019) menemukan bahwa identitas produk yang selaras dengan nilai budaya lokal dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek global yang beroperasi di pasar domestik. Di sisi lain, Chen et al. (2021) menyoroti bahwa pemahaman mendalam terhadap persepsi konsumen terhadap identitas produk mampu menciptakan pengalaman merek yang otentik, memperkuat loyalitas melalui aspek afektif.

Brand Trust

Kepercayaan merek (brand trust) berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan harapan pelanggan dengan pengalaman aktual yang diterima. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, kepercayaan memberikan rasa aman bagi konsumen untuk tetap loyal. Mohammed & Al-Ekam (2016) mencatat bahwa brand trust menjadi mediasi kritis antara persepsi nilai dan loyalitas. Artinya, walaupun produk memiliki kualitas tinggi, tanpa kepercayaan terhadap merek, pelanggan tidak akan bertahan.

Singla & Gupta (2019) menambahkan bahwa brand trust memperkuat hubungan afektif yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi emosional dan berulang. Selanjutnya, Jyoti Gogoi & Shillong (2021) menekankan bahwa transparansi informasi dan integritas merek sangat berpengaruh terhadap pembentukan brand trust, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan. Studi olehguan (2021) mengonfirmasi bahwa konsistensi pengalaman pelanggan memperkuat kepercayaan dan memicu loyalitas merek jangka panjang.

Customer loyalty

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator kunci dari keberhasilan strategi merek. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan oleh pembelian berulang, tetapi juga oleh kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dan menolak tawaran dari kompetitor. Dalam konteks pemasaran digital, loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman digital yang positif, nilai emosional terhadap merek, dan keterlibatan yang konsisten.

Menurut Ning (2022) loyalitas pelanggan dalam e-commerce dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif. Mereka menyatakan bahwa dalam studi berbeda, van Asperen et al. (2018) menekankan pentingnya metrik keterlibatan media sosial seperti Instagram loyalty rate dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan pendapatan perusahaan.

Penelitian oleh H. Han et al. (2018) yang berfokus pada industri kafe juga menunjukkan bahwa prediksi perilaku loyal pelanggan melalui ulasan daring di Google Maps dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi reputasi digital. Sementara itu, Vinerean & Opreana (2018) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial seperti Facebook secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan karena menciptakan komunikasi dua arah yang intens dan personal. Akhirnya, studi oleh Tope-Oke et al. (2019) mendemonstrasikan bagaimana data mining dalam e-commerce dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen yang loyal dan mempersonalisasi pengalaman digital mereka.

2.2 Hipotesis-Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Penelitian Foroudi (2019) dan Gao et al. (2015) menunjukkan bahwa brand awareness meningkatkan kepercayaan merek, baik dalam konteks toko fisik maupun online. Starbucks, dengan tingkat brand awareness tinggi, membangun kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk, pengalaman positif, dan strategi pemasaran yang efektif. Studi lain (Bilgin (2018); Stojanovic et al. (2018); Liu et al. (2021)) juga menegaskan hubungan positif antara brand awareness dan kepercayaan merek.

- H1: Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek Starbucks.

Pengaruh Identitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek

Identitas produk yang jelas dan konsisten meningkatkan kepercayaan merek Veloutsou & Delgado-Ballester (2018). Studi lain (E. Kim et al. (2019); Dionisio Damara Tonce (2024); Lemon & Verhoef, (2016); Dwivedi et al. (2019)) menegaskan bahwa identitas produk yang inovatif dan transparan berkontribusi terhadap kepercayaan pelanggan.

- H2: Identitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek Starbucks.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian Rather & Sharma (2017) dan Choi & Mai (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan merek meningkatkan loyalitas pelanggan. S. H. Han et al. (2015) dan Iglesias et al. (2019a) menegaskan peran kepercayaan merek dalam membangun kesetiaan, bahkan di era digital. Raza et al. (2020) dalam e-banking juga menemukan dampak positif kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

- H3: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

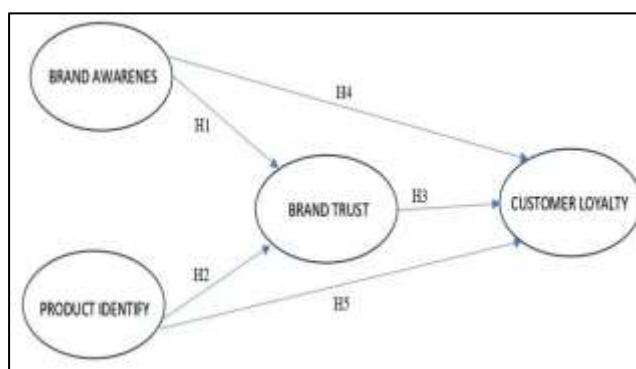
Studi Bairrada et al. (2018) dan Çifci et al. (2016) menyoroti peran brand awareness dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian lain (Pappu & Quester (2016); Rather (2018); Nisar & Whitehead (2016)) menegaskan bahwa brand awareness meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas melalui visibilitas dan kredibilitas merek.

- H4: Kesadaran Merek berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks.

Pengaruh Identitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Veloutsou & Guzmán (2017) serta Joško Brakus et al. (2014) menekankan bahwa identitas produk yang kuat meningkatkan pengalaman merek dan loyalitas pelanggan. Studi lain (Kumar et al. (2015); Bleier et al. (2019); Iglesias et al. (2019)) menunjukkan bahwa identitas produk yang konsisten dan sejalan dengan nilai keberlanjutan memperkuat loyalitas pelanggan.

H5: Identitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks.



Gambar 2. kerangka berpikir

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif untuk menguji pengaruh kesadaran merek dan identitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek pada pelanggan Starbucks di Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks di wilayah tersebut, dengan sampel ditentukan menggunakan metode purposive sampling. Kriteria responden adalah pelanggan generasi Z yang telah membeli produk Starbucks minimal satu kali dalam sebulan. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2018), yaitu jumlah indikator dikali 10. Dengan 12 indikator dalam penelitian ini, ukuran sampel minimum adalah 120 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai sumber data primer, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan penelitian sebelumnya. Variabel yang diukur dalam penelitian ini mencakup kesadaran merek, identitas produk, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan. Indikator dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan studi sebelumnya, seperti Foroudi et al. (2018) untuk kesadaran merek, Törmälä & Gyrd-Jones (2017)

untuk identitas produk, S. H. Han et al. (2015) untuk kepercayaan merek, serta Kandampully et al. (2015) untuk loyalitas pelanggan.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena dapat menangani model dengan banyak variabel serta hubungan yang kompleks. Pengujian dalam PLS-SEM mencakup dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk serta pengujian model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel dengan teknik bootstrapping.

Evaluasi model dilakukan dengan melihat beberapa indikator utama, seperti Average Variance Extracted (AVE) untuk validitas konvergen, Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha untuk reliabilitas, serta Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk validitas diskriminan. Selain itu, uji Goodness of Fit (GoF) dilakukan dengan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), di mana nilai SRMR < 0,08 menunjukkan model yang sesuai dengan data. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan wawasan terkait faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Tangerang Selatan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang seluruhnya berasal dari Generasi Z (100%), dengan distribusi gender terdiri dari 63 perempuan (52.5%) dan 57 laki-laki (47.5%). Hal ini menunjukkan bahwa studi benar-benar berfokus pada generasi muda dengan proporsi jenis kelamin yang hampir seimbang.

Sebagian besar responden berasal dari Kota Tangerang Selatan (86.7%), diikuti oleh Kota Tangerang (11.7%) dan Kabupaten Tangerang (1.7%), yang menunjukkan bahwa Starbucks di Tangerang Selatan menjadi titik perhatian utama dalam penelitian ini.

Terkait cara pembelian, mayoritas responden (61.7%) membeli secara offline, sementara 30% menggunakan kombinasi offline dan online, dan hanya 8.3% membeli secara online saja. Data ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian langsung masih sangat dominan di kalangan Generasi Z. Dalam hal frekuensi, sebanyak 55% responden membeli Starbucks sekali dalam sebulan, diikuti oleh 32.5% yang membeli beberapa kali sebulan. Hanya 1.7% yang membeli setiap hari, mengindikasikan bahwa pembelian produk Starbucks oleh Generasi Z bersifat berkala dan bukan harian.

Rata-rata skor untuk variabel Brand Awareness berkisar antara 2.88 hingga 3.73, menunjukkan persepsi sedang hingga baik. Product Identity memperoleh nilai rata-rata lebih tinggi, antara 3.97 hingga 4.17, yang menandakan citra produk yang kuat di benak konsumen. Brand Trust juga memiliki nilai rata-rata tinggi, yaitu sekitar 3.88 hingga 3.97, menunjukkan tingkat kepercayaan yang baik. Sedangkan Customer Loyalty menunjukkan variabilitas yang lebih besar, dengan salah satu indikatornya (CL1) memiliki nilai rata-rata lebih rendah (2.83), yang bisa menjadi perhatian untuk peningkatan loyalitas pelanggan.

Pretest

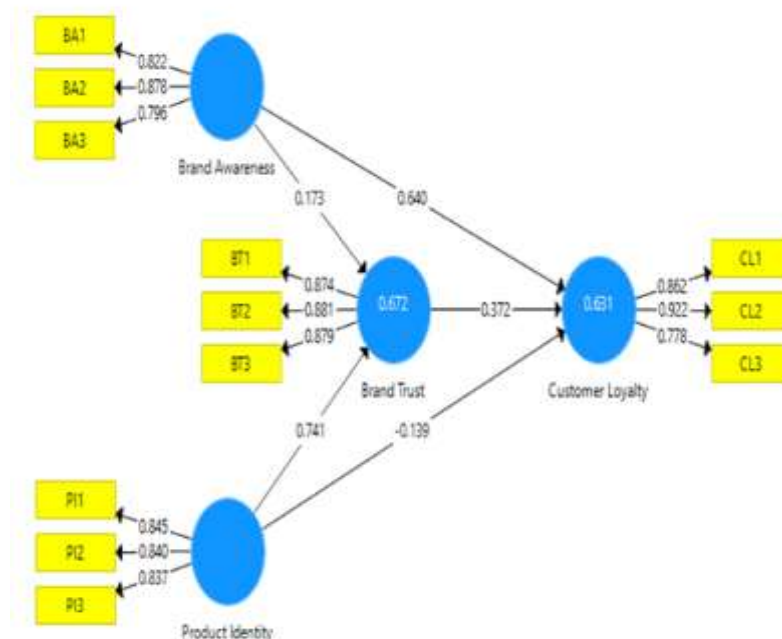
Pengujian pretest dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada keempat variabel, yaitu Brand Awareness, Product Identity, Brand Trust, dan Customer Loyalty, memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih tinggi dari nilai r-tabel sebesar 0.349. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel adalah 0.852 untuk Brand Awareness, 0.796 untuk Product Identity, 0.851 untuk Brand Trust, dan 0.901 untuk Customer Loyalty. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas

minimum yang disarankan, yaitu 0.7. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Outer Model

Penelitian ini memanfaatkan SmartPLS sebagai metode analisis data, yang melibatkan tiga tahap evaluasi untuk menilai model luar, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability. Pada tahap pertama, Convergent Validity, dilakukan pengujian untuk menentukan apakah variabel yang teramati dalam model pengukuran berkorelasi dengan variabel laten masing-masing. Tahap kedua, Discriminant Validity, bertujuan untuk menguji sejauh mana setiap variabel laten berbeda dari variabel laten lainnya dalam model. Terakhir, Composite Reliability digunakan untuk menilai keandalan variabel laten dalam model. Ketiga tahap ini sangat penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas model penelitian, serta untuk menjamin bahwa proses analisis data dilakukan dengan akurat dan dapat dipercaya.



Gambar 3. Output Outer Model

Sumber: Olahan Data Primer (2024)

Tabel 2. Output Convergent Validity

Item	Outer Loading	AVE
BA		0.693
BA1	0.822	
BA2	0.878	
BA3	0.796	
BT		0.771
BT1	0.874	
BT2	0.881	
BT3	0.879	
CL		0.733
CL1	0.862	

CL2	0.922	
CL3	0.778	
PI		0.707
PI1	0.845	
PI2	0.840	
PI3	0.837	

Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Menurut Hair et al. (2019), convergent validity dinyatakan terpenuhi apabila nilai outer loading masing-masing indikator lebih besar dari 0.70, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0.50. Analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 3.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel Brand Awareness, Product Identity, Brand Trust, dan Customer Loyalty memiliki nilai loading factor di atas 0.70. Hal ini menandakan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang kuat dan signifikan terhadap konstruk yang diukurnya. Sebagai contoh, indikator BA2 pada Brand Awareness memiliki nilai loading sebesar 0.878, sementara indikator CL2 pada Customer Loyalty memiliki nilai loading sebesar 0.922, yang mencerminkan kekuatan representasi yang sangat baik.

Selain itu, nilai AVE untuk masing-masing konstruk juga telah memenuhi ambang batas yang disarankan, yaitu lebih dari 0.50. Nilai AVE untuk Brand Awareness adalah 0.693, untuk Product Identity sebesar 0.707, Brand Trust sebesar 0.771, dan Customer Loyalty sebesar 0.733. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, baik dari sisi nilai loading factor maupun nilai AVE.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai apakah konstruk-konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode Fornell-Larcker, di mana nilai akar kuadrat dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model (Henseler et al., 2015).

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator BT2 memiliki loading sebesar 0.881 pada Brand Trust, yang jauh lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk yang diuji bersifat diskriminatif, dan masing-masing konstruk dalam model memiliki keunikan tersendiri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

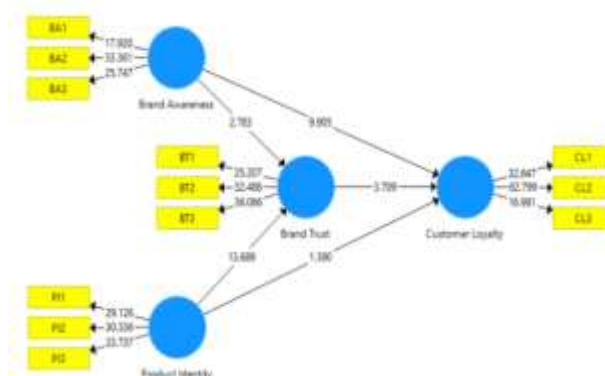
Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diukur melalui nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, di mana nilai yang baik untuk kedua pengukuran tersebut adalah lebih dari 0.70 (Sarstedt et al., 2016). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai CR dan Cronbach's Alpha di atas ambang batas tersebut. Brand Awareness memiliki CR sebesar 0.871 dan Alpha sebesar 0.778, Brand Trust dengan CR sebesar 0.910 dan Alpha sebesar 0.852, Customer Loyalty dengan CR sebesar 0.891 dan Alpha sebesar 0.815, serta Product Identity dengan CR sebesar 0.879 dan Alpha sebesar 0.794.

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai instrumen yang valid dan reliabel.

Inner Model



Gambar 4. Output Bootstrapping

Sumber: Olahan Data Primer (2024)

Tabel 3. R Square

	R Square
Brand Trust	0.672
Customer Loyalty	0.631

Inner model menjelaskan hubungan prediktif antara variabel laten dalam model penelitian. Untuk mengevaluasi kualitas model struktural, salah satu pendekatan yang digunakan adalah melalui nilai R-Square. Menurut Sarstedt et al. (2019), nilai R-Square menunjukkan seberapa besar varian dari konstruk dependen dapat dijelaskan oleh konstruk independen. Nilai R-Square sebesar 0.75 menunjukkan model yang kuat, 0.50 dikategorikan sedang, dan di bawah 0.25 dianggap lemah.

Berdasarkan hasil uji R-Square yang diperoleh dari analisis SmartPLS, diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Brand Trust sebesar 0.672. Artinya, variabel Brand Awareness dan Product Identity mampu menjelaskan 67.2% variasi dalam Brand Trust, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, nilai R-Square untuk Customer Loyalty sebesar 0.631, yang menunjukkan bahwa kombinasi dari Brand Awareness, Product Identity, dan Brand Trust menjelaskan 63.1% variasi dalam loyalitas pelanggan. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat secara struktural terhadap variabel-variabel dependen yang diteliti.

Tabel 4. Goodness of Fit

Variabel	AVE	R²	GoF	
Brand Awareness	0,693	0,6515		
Brand Trust	0,771	0,6515		
Customer Loyalty	0,733	0,6515		
Product Identity	0,707	0,6515		
Rata-rata	0,726	0,6515	$\sqrt{0,4729}$	0,687

Sumber: Olahan Data Primer (2024)

Nilai GoF sebesar 0,687 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kualitas fit yang tinggi. Nilai ini melampaui ambang batas 0,38 yang dikategorikan sebagai fit besar menurut pedoman Wetzels et al. (2009). Dengan demikian, model ini dapat dinyatakan cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen yang diteliti. Hasil ini juga

mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang kuat, sehingga relevan dan representatif untuk mendukung analisis hubungan variabel dalam penelitian ini

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Variable	Path Coefficient	P values	Significance (p<0.05)
Brand Awareness -> Brand Trust	0.173	0.005	Signifikan
Brand Awareness -> Customer Loyalty	0.640	0.000	Signifikan
Brand Trust -> Customer Loyalty	0.372	0.000	Signifikan
Product Identity -> Brand Trust	0.741	0.000	Signifikan
Product Identity -> Customer Loyalty	-0.139	0.165	Tidak Signifikan
Brand Awareness -> Brand Trust-> Customer Loyalty	0.065	0.018	Signifikan
Product Identity -> Brand Trust -> Customer Loyalty	0.276	0.001	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer (2024)

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, dengan koefisien jalur sebesar 0.173 dan p-value 0.005. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap merek Starbucks, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Merek seperti Starbucks memanfaatkan elemen visual yang kuat, promosi konsisten, dan pengalaman pelanggan untuk membangun kepercayaan. White & Tong. (2019) serta Meilani & Suryawan (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek membentuk persepsi keandalan. Hal ini sejalan dengan temuan Roggeveen & Sethuraman. (2019), yang menyoroti peran media digital dalam meningkatkan Brand Awareness dan Brand Trust. Dengan demikian, visibilitas merek yang tinggi dapat memperkuat persepsi kredibilitas merek, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kask & Öberg. (2019) serta K. H. Kim & Kim (2020).

Selain itu, pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Loyalty juga ditemukan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0.640 dan p-value 0.000. Temuan ini memperkuat pentingnya visibilitas dan pengenalan merek dalam membangun loyalitas pelanggan. Kesadaran tinggi terhadap merek membuat konsumen lebih terlibat dan loyal, dengan keterlibatan emosional yang semakin memperkuat loyalitas (Meilani & Suryawan (2020); Ladhari et al. (2017)). Ladhari et al. (2017) dan Guo et al. (2016) juga menekankan bahwa kesadaran merek meningkatkan nilai, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Namun, pengaruh langsung dari Product Identity terhadap Customer Loyalty tidak signifikan (koefisien -0.139, p-value 0.165), yang menunjukkan bahwa meskipun identitas produk yang kuat dapat memperkuat kepercayaan merek, pengaruh langsungnya terhadap loyalitas pelanggan membutuhkan mediasi melalui Brand Trust. Temuan ini sejalan dengan pendapat B. Chen (2020) dan Bleier et al. (2019) yang menyatakan bahwa identitas produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan pengalaman dan loyalitas melalui peningkatan Brand Trust. Oleh karena itu, Product Identity, meskipun berpengaruh terhadap Brand Trust, tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Customer Loyalty tanpa kepercayaan yang terbangun.

Analisis mediasi menunjukkan bahwa Brand Trust memediasi secara signifikan hubungan antara Brand Awareness dan Customer Loyalty dengan koefisien jalur sebesar 0.065 dan p-value 0.018. Selain itu, Brand Trust juga memediasi hubungan antara Product Identity dan Customer Loyalty dengan koefisien sebesar 0.276 dan p-value 0.001. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan variabel mediasi yang penting dalam membentuk loyalitas

pelanggan Starbucks di kalangan Generasi Z. Dalam konteks ini, identitas produk yang kuat dan visibilitas merek berperan penting dalam menciptakan citra positif yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Brand Trust adalah dua faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengedepankan peningkatan kesadaran dan kepercayaan pelanggan akan sangat berpengaruh dalam memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Kepercayaan yang kuat terhadap merek akan mengurangi ketidakpastian, terutama dalam konteks e-commerce, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan (Ali et al. (2024); Lestari et al. (2023).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di kalangan Generasi Z di Tangerang Selatan. Brand awareness yang tinggi menciptakan keterlibatan emosional yang mendorong kesetiaan pelanggan, sementara kepercayaan merek berperan sebagai mediator penting dalam memperkuat hubungan antara identitas produk dengan loyalitas pelanggan. Meskipun identitas produk tidak secara langsung memengaruhi loyalitas, pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan merek terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membangun loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya perlu memperkenalkan identitas produk yang kuat, tetapi juga memastikan adanya pengalaman merek yang mampu membangun kepercayaan yang konsisten di benak konsumen.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, Starbucks disarankan untuk terus memperkuat strategi komunikasi merek yang konsisten guna menjaga kesadaran merek di tengah persaingan pasar kopi yang ketat. Selain itu, upaya membangun kepercayaan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, transparansi informasi, serta inovasi produk yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai Generasi Z. Penguatan program loyalitas yang personal dan berbasis digital juga dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Z. Yonatan. (2024, October 23). *Survei GoodStats: Kopi Jadi Bagian dari Kehidupan Masyarakat Indonesia*. Goodstats.Id.
- Aji Pramana, F., Fadhillah, M., Diansepti Maharani, B., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2024a). PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(05).
- Aji Pramana, F., Fadhillah, M., Diansepti Maharani, B., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2024b). PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(05).
- Ali, M. R., Kartawan, & Santosa, A. D. (2024). The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Among Shopee Users in Rural Area. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 4(5), 687–700. <https://doi.org/10.55927/mudima.v4i5.9406>
- Badaoui, K., Lebrun, A. M., Su, C. J., & Bouchet, P. (2018). The influence of personal and social identity on the clothing consumption of adolescents. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 35(1), 65–78. <https://doi.org/10.1002/cjas.1397>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3–4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Bakator, M., Đorđević, D., & Čóckalo, D. (2019). Brand awareness and its influence on markets and consumers' purchase intentions in Serbia. *Ekonomika Preduzeća*, 67(7–8), 483–492. <https://doi.org/10.5937/ekopre1908483b>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019a). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019b). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Chen, B. (2020). The effect of attribute originality on consumers' adoption intention of customization: The role of construal level. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102116>
- Chen, Y., Wang, H., Wang, L., & Ding, J. (2021). Consumer identity and loyalty in electronic product offline brand operation: The moderator effect of fanship. *Information (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/info12070282>
- Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010291>
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740–3747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>
- Daffa Shiddiq Al-Fajri. (2024, October 31). *Kopi Kenangan Bersama Segelas Cappuccino: Kedai Kopi dan Jenis Kopi yang Diminati Gen Z*. Goodstats.Id.
- Dewi, & Ariandono Wijan Winardi. (2024, June 19). *Persaingan Bisnis Gerai Kopi Tak Seharum Aromanya*. VOL.ID.
- Dionisio Damara Tonce. (2024, June 28). *Akibat Invasi Israel ke Palestina, Starbucks Indonesia (MAPB) Rugi*. Market.Bisnis.Com.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Gao, Y., Li, H., & Luo, Y. (2015). An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare. In *Industrial Management and Data Systems* (Vol. 115, Issue 9, pp. 1704–1723). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0087>
- guan. (2021). *REPRESENTATIVE DEMOCRACY*. LEGARE STREET PRESS.
- Guo, L., Chen, C., & Xu, H. (2016). Forging relationships to coproduce: A Consumer Commitment Model in an extended service encounter. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 380–388. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.004>
- Hair, J. F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 666–699. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4173>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019a). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441–459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019b). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441–459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>

- Joško Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 67(11), 2291–2298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.017>
- Jyoti Gogoi, B., & Shillong, I. (2021). Customer trust influencing customer perceived value and brand loyalty. In *Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 25, Issue 5).
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kask, J., & Öberg, C. (2019). Why “majors” surge in the post-disruptive recording industry. *European Journal of Marketing*, 53(3), 442–462. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0841>
- Kim, E., Tang, L. (Rebecca), & Bosselman, R. (2019). Customer Perceptions of Innovativeness: An Accelerator for Value Co-Creation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(6), 807–838. <https://doi.org/10.1177/1096348019836273>
- Kim, K. H., & Kim, E. Y. (2020). Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management. In *Journal of Business Research* (Vol. 117, pp. 508–509). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.001>
- Krisnanto, U., & Yulian, D. (2020). How Brand Awareness Does Not Have a Significant Effect on Customer Loyalty in a Public Company. *Journal of Economics and Business*, 3(3). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.03.260>
- Kumar, V., Pansari, A., Jiang, C., Lee, C., Fellow, K. C., & Robinson, J. M. (2015). *Competitive Advantage through Engagement Anita Pansari is a doctoral student in Marketing at the Centre for Excellence in Brand and Customer Management at the*. <http://iveybusinessjournal.com/publication/what-engages-employees-the-most-or-the-ten-cs-of-employee->
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lestari, I., Sadalia, I., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2023). The Influence of Brand Trust and Product Quality on Customer Loyalty Through Customer Engagement on Users Toyota Cars in Medan City. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 1(2), 43–61. <https://doi.org/10.56444/icbeuntagsmg.v1i2>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand’s social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Margareth Pelupessy, M., Tahaparry, G. H., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2022). *Pengaruh Identitas Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Smartphone iPhone di Kota Ambon*.
- Mohammed, J., & Al-Ekam, E. (2016). THE MEDIATING EFFECT OF BRAND TRUST ON THE INFLUENCE OF COMMUNICATION, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR IN A LESS-DEVELOPED COUNTRY. In *Malaysian Management Journal* (Vol. 20). <http://mmj.uum.edu.my>
- Ndolo Mutua, F., & Mwikya Reuben, J. (2022). BRAND LOYALTY AND BRAND NAME AWARENESS ON CONSUMER DECISION MAKING PROCESS ON AIRTEL KENYA MOBILE MONEY TRANSFER. *International Journal of Research Publications*, 105(1). <https://doi.org/10.47119/ijrp1001051720223667>
- Ning, W. (2022). The Influential Factors the E-commerce on Customer Loyalty. In *BCP Business & Management IEMSS* (Vol. 2022).
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Pangerapan, A., Kaunang, R., & Waney, N. F. L. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Kopi Kenangan Bahu Kota Manado*.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 2–28. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- PT MAP Boga Adiperkasa Tbk. (MAPB). (2024). *Laporan Keuangan Konsolidasian dan Informasi Tambahan/ Consolidated Financial Statements Ans Supplementary Information 2023-2024 PT MAP Boga Adiperkasa Tbk*.

- Rather, R. A. (2018). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5), 487–513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2017-0001>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Reggina, R., Anggraini, D., & Sulaiman, F. (2024). Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.30>
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2019). Editorial: From Manuscript Submission to Article Publication: Shedding Light on the Review Process in JR. In *Journal of Retailing* (Vol. 95, Issue 1, pp. 3–5). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.02.003>
- Rusti, N., & Irham. (2024). Loyalitas Pelanggan Coffe Shop Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta Pada Era Industri 4.0. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.02.15>
- Santoki, A. A., & Parekh, M. H. (2017). *Impact Factor: 5.2 IJAR*. 3(6), 433–437. www.allresearchjournal.com
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>
- Singla, V., & Gupta, G. (2019). Emotional Branding Scale and Its Role in Formation of Brand Trust. *Paradigm*, 23(2), 148–163. <https://doi.org/10.1177/0971890719859668>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2019). Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications. *International Marketing Review*, 36(5), 610–627. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0320>
- Tatan Syuflana, & Edna Tarigan. (2024, December 5). *Starlings, Indonesia's bicycle coffee sellers, peddle the streets of Jakarta*. APNews.Com.
- Tope-Oke, A., Afolalu, C. A., & Omofade, O. (2019). A Data Mining Based Approach to Customer Behaviour in an Electronic Settings. *Journal of Computer and Communications*, 07(05), 42–53. <https://doi.org/10.4236/jcc.2019.75004>
- Törmälä, M., & Gyrd-Jones, R. I. (2017). Development of new B2B venture corporate brand identity: A narrative performance approach. *Industrial Marketing Management*, 65, 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.002>
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- Veloutsou, C., & Delgado-Ballester, E. (2018). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 255–272. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2018-036>
- Veloutsou, C., & Guzmán, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 2–12. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-01-2017-1398>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2018). Key Predictors of Customer Loyalty for Facebook Brand Pages. Empirical Research on Social Media Marketing. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 433–449. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01878-8_36
- Wakika, C., & Marlena, N. (2023). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 33, Issue 1). <http://www.jstor.orgStableURL:http://www.jstor.org/stable/>

- White, C. J., & Tong, E. (2019). On linking socioeconomic status to consumer loyalty behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 60–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.001>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

BIOGRAPHIES OF AUTHORS

The recommended number of authors is at least 2. One of them as a corresponding author.

Please attach clear photo (3x4 cm) and vita. Example of biographies of authors (9 pt):

	Atthalia Fakhira adalah mahasiswi program studi Manajemen di Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang. Saat ini sedang menempuh semester keenam di Fakultas Humaniora dan Bisnis. Minat riset meliputi pemasaran (baik digital maupun konvensional), inovasi dan teknologi baru, serta keberhasilan dan pengembangan kewirausahaan. email: atthaliafakhira3103@gmail.com
	Samudra Musthafa Adalah mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, saat ini berada di semester keenam Fakultas Humaniora dan Bisnis. Memiliki ketertarikan dalam bidang manajemen strategis, perilaku organisasi, serta isu-isu seputar manajemen perubahan dan pengembangan organisasi. Aktif terlibat dalam kegiatan riset akademik yang berfokus pada dinamika organisasi dan tantangan manajerial di era modern. Email: shammcrouwns@gmail.com
	Aria Muhammad Dewantara Adalah mahasiswa program studi Manajemen di Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, saat ini sedang menempuh semester enam di Fakultas Humaniora dan Bisnis. Saya memiliki ketertarikan yang luas dalam bidang pemasaran, termasuk bagaimana produk dikembangkan, diposisikan, dan dikomunikasikan kepada konsumen, serta bagaimana perusahaan membangun dan mempertahankan pelanggan. Email: ariamdewantara27@gmail.com