

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SOSIAL MEDIA MARKETING*  
*DAN DIGITAL CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *CUSTOMER*  
*LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER INVOLVMENT* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA FORE COFFE DI KOTA  
SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**LISMAWATI**

**NIM: 30402200147**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SOSIAL MEDIA MARKETING* DAN  
*DIGITAL CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
DENGAN *CUSTOMER INVOLVMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA FORE COFFE DI KOTA SEMARANG**

**Disusun Oleh:**

Lismawati

NIM: 30402200147

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan  
sidang Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

Semarang, 07 Februari 2026

Pembimbing,



**Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D.**

**NIK. 210499044**

## PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SOSIAL MEDIA MARKETING* DAN *DIGITAL CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER INVOLVMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *FORE COFFE* DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh:

**Lismawati**

**NIM: 30402200147**

Semarang, 15 Februari 2026

Pembimbing,



**Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D.**

**NIK. 210499044**

**UNISSULA**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Lutfi Nurchois, S.T., SE., M.M.**

**NIK. 210421056**


## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Lismawati  
Nim : 30402200147  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE, SOSIAL MEDIA MARKETING* DAN *DIGITAL CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER INVOLVMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA FORE COFFE DI KOTA SEMARANG”** merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti akan bertanggung jawab penuh jika di kemudian hari terbukti di temukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini.

Demak, 7 Februari 2026

Yang menyatakan,



**Lismawati**

Nim: 30402200147

## PERNYATAAN PERSETUJUAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lismawati  
NIM : 30402200147  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SOSIAL MEDIA MARKETING* DAN *DIGITAL CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER INVOLVMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA FORE COFFE DI KOTA SEMARANG”**.

Menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk di simpan, di alih mediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikanya di internet atau media lainnya untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Demak, 7 Februari 2026

Yang menyatakan,



**Lismawati**

Nim: 30402200147

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Sosial Media Marketing* dan *Digital Customer Review* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Involvement* sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada Masyarakat khususnya yang berdomisili di Kota Semarang yang sudah pernah membeli atau pelanggan tetap produk FORE Coffee yang aktif mengikuti akun media sosial resmi Fore Coffee dan pernah memberikan atau membaca ulasan digital terkait produk mereka. Sebagai salah satu brand kopi lokal yang aktif memanfaatkan platform digital, Fore Coffee menjadi studi kasus yang relevan dalam memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat membentuk loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri *food and beverage* yang kompetitif. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang dipilih secara *probability*. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif khususnya di industri *food and beverage*.

Kata kunci: *Brand Imge*, *Sosial Media Marketing*, *Digital Customer Review*, *Customer Involvement*, *Customer Loyalty*, *FORE Coffee*.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Brand Image, Social Media Marketing, and Digital Customer Review on Customer Loyalty, with Customer Involvement as a mediating variable. The research was conducted among individuals, particularly those residing in Semarang City, who have previously purchased or are regular customers of FORE Coffee, actively follow the official social media accounts of Fore Coffee, and have given or read digital reviews related to their products. As a local coffee brand that actively utilizes digital platforms, Fore Coffee serves as a relevant case study to understand how digital marketing strategies can shape customer loyalty amid the competitive food and beverage industry. A quantitative approach was used, employing a survey method by distributing questionnaires to a number of respondents selected through probability sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS). This research is expected to contribute to the development of more effective marketing strategies, particularly in the food and beverage industry.*

**Keywords:** *Brand Image, Social Media Marketing, Digital Customer Review, Customer Involvement, Customer Loyalty, FORE Coffee*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu,alaikum Warahmatullahi wabarakatuh*

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayah nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SOSIAL MEDIA MARKETING* DAN *DIGITAL CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER INVOLVMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA FORE COFFE DI KOTA SEMARANG.**

Peneliti menyadari bahwa selama penyusunan ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa kerendahan hati peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing, atas kesediaanya meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyio, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, atas kepemimpinan dan dukunganya selama ini.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, terimakasih atas bimbingan dan arahnya yang diberikan selama ini.

4. Kepada segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu, pengetahuan yang berharga, dan barokahnya.
5. Tidak lupa kedua orang tua Bapak Subeki dan Ibu Masadah yang senantiasa selalu memberikan dukungan, finansial, motivasi, rasa kasih sayang, dan doa yang selalu di uraikan setiap saat serta segenap keluarga yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua teman-teman dekat peneliti yang tidak bisa di sebutkan satu-persatu. Terimakasih banyak atas segala dukungan, bantuan, dan energi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Akhirul kalam, peneliti memohon maaf apabila terdaoat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkah dan Rahmat-nya kepada kita semua. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang Pendidikan dan implementasi di lapangan, serta dapat di eksplorasi lebih jauh di kemudian hari.

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakaruh*

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN .....	iv
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB 1 .....	1
METODE PENELITIAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 .....	9
KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 LANDASAN TEORI ( <i>Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i> ).....	9
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	9
2.1.2 <i>Sosial Media Marketing</i> .....	12
2.1.3 <i>Digital Customer Review</i> .....	15
2.1.4 <i>Customer Involvement</i> .....	17
2.1.5 <i>Customer Loyalty</i> .....	20
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.2.1 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Customer Involvement</i> .....	22
2.2.2 Hubungan antara <i>Sosial Media Marketing</i> dengan <i>Customer Involvement</i> .....	24
2.2.3 Hubungan antara <i>Digital Customer review</i> dengan <i>Customer Involvement</i> .....	26
2.2.4 Hubungan antara <i>Customer Involvement</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> .....	27
2.2.5 Hubungan antara <i>Brand image</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Involvement</i> .....	28

2.2.6 <i>Digital customer review terhadap Customer Loyalty melalui Customer Involvement</i> .....	29
2.2.7 Hubungan antara <i>Sosial Media marketing dengan Customer Loyalty melalui Customer Involvement</i> .....	30
2.3 Model Empirik .....	31
BAB 3 .....	32
METODE PENELITIAN .....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sample ( <i>multi stage</i> ) .....	34
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5 Variabel dan Indikator .....	38
3.6 Teknik Analisis Data .....	41
3.6.1 <i>Partial Least Squares (PLS)</i> .....	41
3.6.2 Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ) .....	42
3.6.3 Pengukuran Model ( <i>Inner Model</i> ) .....	44
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	46
BAB 4 .....	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Karakteristik Responden .....	48
4.2 Analisis Deskriptif.....	49
4.2.1 Variabel <i>Brand Image</i> .....	51
4.2.2 Variabel <i>Sosial Media Marketing</i> .....	52
4.2.3 Variabel <i>Digital Customer Review</i> .....	54
4.2.4 Variabel <i>Customer Involvement</i> .....	55
4.2.5 Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	57
4.3 Analisis Data .....	58
4.3.1 Pengujian Model <i>Measurement (Outer Model)</i> .....	58
4.3.2 Analisis Model <i>Structural (Inner Model)</i> .....	66
4.3.3 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	69

4.3.4 Uji hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	74
4.4 Pembahasan.....	76
BAB 5 .....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Implikasi Manajerial .....	88
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	91
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN.....	100



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Minum Kopi Nasional 2025 .....	1
Gambar 2.1 Model Empirik.....	31
Gambar 4. 2 <i>Path Coefficient</i> .....	66



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator .....	40
Tabel 4. 2 Hasil Pengumpulan Data .....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden .....	48
Tabel 4. 4 Rentang Skala .....	50
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Sosial Media Marketing</i> .....	53
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Digital Customer Review</i> .....	54
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Involvement</i> .....	56
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	58
Tabel 4. 10 <i>Measurement Model Evolution</i> .....	60
Tabel 4. 11 <i>Cross Loading</i> .....	64
Tabel 4. 12 <i>Fornell-Lacker</i> .....	65
Tabel 4. 13 Nilai <i>R-Square</i> .....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> .....	71
Tabel 4. 15 Hasil <i>Uji Path Coefficient</i> .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Profil Responden.....	100
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan .....	100



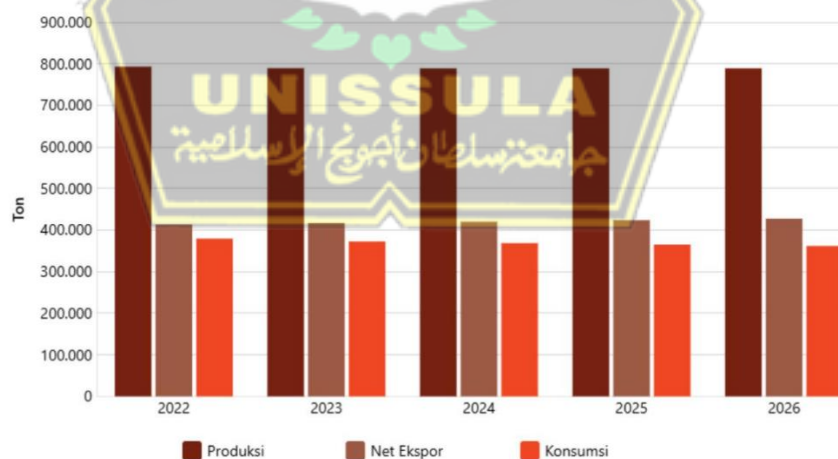
## BAB 1

### METODE PENELITIAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi besar di dunia dengan tradisi kopi yang sudah mengakar kuat di masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat, terutama dengan munculnya kedai kopi modern yang menawarkan pengalaman baru bagi konsumen. Fenomena ini mendorong terbentuknya tren budaya kopi (*coffee culture*) yang semakin berkembang di kalangan masyarakat urban, khususnya generasi muda. Berikut terdapat data konsumsi kopi nasional.

Gambar 1.1 Data Minum Kopi Nasional 2025



Sumber gambar (Delifru, 2025)

Perkembangan ini membuka peluang besar bagi perusahaan kopi untuk bersaing tidak hanya dari segi produk, tetapi juga dari aspek

pemasaran dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Industri kopi di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi spesialti dan kedai kopi modern. Fore Coffee sebagai salah satu pelaku utama dalam industri ini telah berhasil memanfaatkan tren digital dan media sosial untuk memperkuat posisinya di pasar. Pada September 2024, laba kotor Fore Coffee mencapai Rp447 miliar, meningkat 128% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Fore Coffee juga berhasil memperluas jaringan dengan membuka 61 gerai baru sepanjang 2024, menandai pertumbuhan outlet terbanyak secara year-on-year. Selain itu, Fore Coffee telah membuka 217 gerai di 43 kota di Indonesia dan Singapura, serta berhasil menjual lebih dari 5 juta gelas kopi pada tahun 2021 (FORE, 2025). Namun, dalam persaingan yang ketat, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama yang harus dihadapi.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keuntungan melalui pembelian ulang dan rekomendasi produk. Penelitian terbaru menunjukkan pelanggan loyal menghabiskan lebih banyak dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru yang semakin tinggi (Della Safira & Muhammad Iqbal Fasa, 2024). (Herfianti & Saputra, 2018) menegaskan bahwa biaya mempertahankan pelanggan loyal jauh lebih rendah dibandingkan menarik pelanggan baru, sehingga investasi pada

loyalitas sangat penting untuk mengurangi risiko kehilangan pelanggan dan menekan biaya pemasaran. Hal ini sejalan dengan industri kopi di Indonesia seperti Fore Coffee yang menghadapi persaingan ketat, membangun loyalitas pelanggan menjadi sangat krusial dilakukan.

*Customer involvement* merupakan tingkat perhatian dan keterlibatan aktif konsumen dalam proses pembelian serta interaksi dengan merek (Christin & Irmawati, 2025). Dalam konteks pemasaran digital, keterlibatan ini tercermin melalui media sosial, program loyalitas, dan komunitas online yang semakin interaktif. Semakin tinggi *customer involvement*, semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi loyal karena terbentuk ikatan emosional dan kognitif yang kuat dengan merek. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa *customer involvement* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel pemasaran seperti *brand image*, *social media marketing*, dan *digital customer review* dengan loyalitas pelanggan (Nafis et al., 2025).

*Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan produk (Keller, 1993). *Brand image* yang positif berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan merek dari pesaing, serta memperkuat loyalitas pelanggan (Munfaqiroh et al., 2022). Dalam industri kopi yang kompetitif, Fore Coffee membangun *brand image* sebagai merek kopi modern, berkualitas, dan ramah lingkungan melalui desain gerai, kemasan, dan media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa

*brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan minat beli (Munfaqiroh et al., 2022).

*Social media marketing* adalah pemanfaatan platform media sosial untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan *brand awareness* melalui komunikasi dua arah yang interaktif (Prabawati Tejakusuma, 2024). Fore Coffee aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan Facebook untuk edukasi produk, promo, dan membangun komunitas pecinta kopi, yang meningkatkan *engagement* dan *customer involvement* sehingga memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan social media marketing berdampak positif pada *brand experience* dan *customer loyalty* Fore Coffee, dikatakan juga bahwa media sosial efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Mangold & Faulds, 2009).

*Digital customer review* adalah ulasan online dari konsumen mengenai produk atau layanan yang dianggap lebih objektif dibanding iklan resmi (Saehu; et al., 2025). Dalam industri kopi, ulasan di platform seperti Google Reviews dan media sosial memengaruhi persepsi kualitas serta kredibilitas merek, di mana ulasan positif mendorong loyalitas pelanggan, sedangkan ulasan negatif dapat merusak reputasi jika tidak ditangani dengan baik. Penelitian (Risnaldi Nur Aulia Hikmah et al., 2024) menunjukkan bahwa *digital customer review* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, terutama bila perusahaan responsif terhadap ulasan tersebut.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Digital Customer Review* terhadap *Customer Loyalty*, sebagian besar studi masih memfokuskan pada hubungan langsung antar variabel tersebut tanpa memperhatikan peran mediasi *Customer Involvement* secara mendalam. Khususnya pada konteks industri kopi, dan lebih spesifik lagi pada Fore Coffee di Kota Semarang, masih minim penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara bersamaan dengan mempertimbangkan *Customer Involvement* sebagai variabel mediasi. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh interaksi digital dan media sosial menuntut penelitian yang mampu menggali bagaimana keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan menguji secara komprehensif pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Digital Customer Review* terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Involvement* di Fore Coffee Kota Semarang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight strategis bagi Fore Coffee dalam mengelola pemasaran digital dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan pertumbuhan bisnis.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam hasil studi (Panjaitan, 2022) membuktikan bahwa dengan menggunakan *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap *customer involvement*. Karena dengan menggunakan media sosial dapat memperluas jangkauan wilayah pemasaran, hasil studi ini juga membuktikan bahwa kemampuan *brand image* yang baik berpengaruh terhadap *loyalty customer*. Kemudian juga fenomena bisnis yang semakin ketat persaingannya pada pertumbuhan perusahaan baru membuat peran penting *brand image*, *social media marketing*, *digital customer review* serta *customer involvement* sebagai variabel *customer loyalty* yang akan mempertahankan bisnis ini. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keterkaitan antara *brand image*, *social media marketing* dan *digital customer review* terhadap *customer loyalty*?
2. Bagaimana keterkaitan *customer involvement* yang memediasi *brand image*, *social media marketing* dan *digital customer review* terhadap *customer loyalty*?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Involvement*?
2. Bagaimana *Sosial Media marketing* berpengaruh terhadap *Customer Involvement*?
3. Bagaimana *Digital Customer review* berpengaruh terhadap *Customer Involvement*?

4. Bagaimana *Customer Involvement* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
5. Bagaimana *Customer Involvement* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *Customer Loyalty*?
6. Bagaimana *Customer Involvement* memediasi pengaruh *Sosial Media marketing* terhadap *Customer Loyalty*?
7. Bagaimana *Customer involvement* memediasi pengaruh *digital customer review* terhadap *Customer Loyalty*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Involvement*.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai pengaruh *Sosial Media marketing* terhadap *Customer Involvement*.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai pengaruh *Digital Customer review* terhadap *Customer Involvement*.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai pengaruh *Customer Involvement* memediasi *brand image* terhadap *Customer Loyalty*.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai pengaruh *Customer Involvement* memediasi *Sosial Media marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

7. Untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai pengaruh *Customer involvement* memediasi *digital customer review* terhadap *Customer Loyalty*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Manajemen khususnya manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks peningkatan *brand image*, *social media marketing* dan *digital customer review*.
2. Manfaat praktis menjadi sumber informasi dan referensi bagi FORE Coffee dalam upaya mempertahankan brand image.



## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian yang mencakup *Brand Image*, *Sosial media marketing*, *Digital customer review*, *Customer involvement* dan *Customer Loyalty*. Setiap variabel dijelaskan mulai dari pengertiannya, indikator yang digunakan, hingga penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan, serta hipotesis yang dirumuskan. Dari keterkaitan antar hipotesis itulah nantinya terbentuk sebuah model empirik dalam penelitian ini.

#### 2.1 LANDASAN TEORI (*Customer-Based Brand Equity* (CBBE))

Teori dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori dari *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh (Keller, 1993). Teori ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek (*brand image*) membentuk loyalitas pelanggan melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dalam konteks *sosial media marketing* dan *digital customer review*, paparan berulang dan interaksi konsumen melalui platform digital dapat meningkatkan brand awareness dan asosiasi merek yang positif, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan.

##### 2.1.1 *Brand Image*

Menurut (Keller, 1993), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari asosiasi dan pengalaman yang melekat pada merek tersebut. *Brand image*

mencerminkan bagaimana konsumen mengingat dan mengenali merek, serta nilai-nilai yang mereka kaitkan dengan merek tersebut. (Keller, 1993) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat posisi merek di pasar, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Penelitian terbaru oleh (Santy & Wulandari, 2024) mengembangkan konsep *brand image* dengan menekankan pentingnya keterlibatan emosional konsumen dalam pembentukan citra merek. Mereka menemukan bahwa *brand image* yang berhasil membangun keterikatan emosional mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong perilaku pembelian berulang. Selain itu, (Hudson et al., 2016) menyoroti peran media sosial sebagai platform utama dalam membentuk dan menyebarkan *brand image* secara cepat dan luas.

Sejalan dengan itu, studi oleh (Hutagalung et al., 2025) menunjukkan bahwa *brand image* yang konsisten dan autentik sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Mereka menekankan bahwa organisasi harus menjaga keselarasan antara janji merek (*brand promise*) dan pengalaman nyata konsumen agar *brand image* tetap positif dan tahan terhadap persaingan pasar.

Menurut (Yaqin & Prasetyono, n.d.), *brand image* tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen, tetapi juga memengaruhi nilai perusahaan secara keseluruhan. Mereka menemukan bahwa perusahaan dengan *brand image* yang kuat cenderung memiliki nilai pasar yang lebih tinggi dan mampu menarik investor serta mitra bisnis yang berkualitas.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu aset strategis yang krusial bagi keberhasilan bisnis. Brand image yang positif dan kuat terbentuk melalui keselarasan nilai merek dengan harapan konsumen, keterlibatan emosional, serta konsistensi komunikasi dan pengalaman merek.

Berikut merupakan indikator utama *brand image* yang dikembangkan oleh (Keller, 2013a). Dan juga di adopsi dari beberapa penelitian terdahulu:

1. Keunggulan (*Favorable*) mengacu pada kemampuan merek untuk mudah diucapkan, mudah diingat, dan menjadi favorit konsumen. Keunggulan ini juga mencerminkan kesesuaian antara persepsi konsumen terhadap merek dengan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan, sehingga merek tersebut dianggap positif dan diminati oleh pasar.
2. Kekuatan (*Strength*) adalah tingkat kedalaman dan kuantitas asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek. Kekuatan ini

berkaitan dengan atribut fisik merek, seperti penampilan produk, harga, fungsi, dan fasilitas pendukung yang membuat merek tersebut unggul dibandingkan pesaing. Merek yang kuat mampu menciptakan pengenalan yang tinggi dan loyalitas dari konsumen.

3. Keunikan (*Uniqueness*) menunjukkan kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari merek lain melalui atribut khusus atau diferensiasi produk, seperti variasi harga, layanan, penampilan, atau fitur produk yang khas. Keunikan ini menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar

### 2.1.2 *Sosial Media Marketing*

Menurut (Jihan Hanifah Sony & Cecep Safa'atul Barkah, 2024), *social media marketing* adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi bukan hanya soal memperkenalkan produk atau merek, tapi juga tentang bagaimana sebuah bisnis bisa menjalin hubungan yang lebih akrab dan dua arah dengan konsumennya. Mereka menekankan bahwa *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dan pada saat itu juga dengan konsumennya, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh (Vadiyanur & Yoedtadi, 2024) mengembangkan konsep tersebut dengan menyoroti *personalization*

dan *interaktivitas* sebagai kunci keberhasilan strategi pemasaran di media sosial. Konten yang dipersonalisasi dan interaktif mampu meningkatkan minat dan partisipasi konsumen, yang berdampak positif pada keputusan pembelian dan *brand advocacy*.

Sejalan dengan itu, studi oleh (B. A. Putri & Madiawati, 2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial efektif dalam memperkuat *brand awareness* dan membangun citra merek yang positif. Mereka menekankan pentingnya konsistensi pesan dan penggunaan influencer sebagai strategi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan relevan.

Menambahkan dari penelitian (Rizky Pratama Ramadhani & Rizky Dermawan, 2024), *social media marketing* juga mengoptimalkan penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih tepat sasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye. Mereka menekankan bahwa penggunaan teknologi AI dan algoritma personalisasi dalam *social media marketing* mampu meningkatkan *engagement* dengan cara yang lebih cerdas dan efisien, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan strategi yang sangat efektif dalam membangun

hubungan yang lebih dekat dan interaktif antara perusahaan dengan konsumen. Dengan memanfaatkan konten yang dipersonalisasi dan interaktif, social media marketing mampu meningkatkan keterlibatan, minat, serta partisipasi konsumen yang berdampak positif pada keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Berikut merupakan indicator utama *social media marketing* yang dikembangkan oleh (Rizky Pratama Ramadhani & Rizky Dermawan, 2024):

1. Interaksi merupakan kebutuhan dasar manusia yang tercermin dalam penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan hubungan sosial secara virtual, di mana pengguna dapat berinteraksi secara langsung dan real-time, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek atau produk.
2. Keterkinian atau aktualitas informasi di media sosial sangat penting karena perkembangan teknologi digital yang cepat menuntut konten yang selalu segar dan relevan untuk menarik perhatian pengguna dan menjaga minat mereka.
3. Iklan di media sosial dianggap lebih informatif dan dipercaya dibandingkan iklan tradisional, serta terbukti efektif dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan meningkatkan niat beli.

### 2.1.3 *Digital Customer Review*

Menurut (Saehu; et al., 2025), *digital customer review* merupakan sumber informasi penting yang secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Kredibilitas ulasan dan jenis produk menjadi faktor utama yang menentukan seberapa besar pengaruh ulasan tersebut terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang dianggap autentik dan relevan cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek. Hal ini sejalan dengan temuan (L. Putri & Wandebori, 2016) yang menegaskan bahwa kredibilitas sumber merupakan indikator penting dalam review online, di mana konsumen lebih mempercayai ulasan yang berasal dari sumber yang dianggap terpercaya dan berpengalaman.

Gupta dan Kumar (2024) menambahkan bahwa *digital customer review* tidak hanya memengaruhi niat beli, tetapi juga membangun kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa ulasan positif yang konsisten dapat memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek, sehingga meningkatkan komitmen pelanggan dalam jangka panjang. (L. Putri & Wandebori, 2016) juga menyoroti pentingnya jumlah review sebagai faktor yang meningkatkan keyakinan konsumen, karena semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar pula informasi yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, (Arsadhana et al., 2025) menekankan pentingnya analisis sentimen dalam *digital customer review* untuk memahami kepuasan pelanggan. Sentimen positif dalam ulasan digital berkorelasi kuat dengan tingkat kepuasan dan kecenderungan pembelian ulang. Dalam hal ini, (L. Putri & Wandebori, 2016) menambahkan bahwa kualitas argumen dalam ulasan sangat berperan dalam memengaruhi persepsi konsumen; ulasan yang menyajikan argumen yang jelas, logis, dan persuasif mampu membentuk sikap positif terhadap produk.

Dalam penelitian (Zanah & Savitri, 2024) menyoroti peran keaslian (*authenticity*) dalam *digital customer review*. Ulasan yang dipersepsikan sebagai asli dan tidak dimanipulasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan keterlibatan mereka *terhadap platform e-commerce*, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih aktif berpartisipasi dalam memberikan ulasan dan rekomendasi.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *digital customer review* yang efektif adalah yang memiliki jumlah ulasan yang memadai, kualitas argumen yang kuat, dan berasal dari sumber yang kredibel. Faktor-faktor ini secara bersama-sama membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, sehingga menjadi aset strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar digital.

Berikut merupakan indicator yang dikembangkan oleh (L. Putri & Wandebori, 2016):

1. Jumlah review, mengacu pada banyaknya ulasan yang tersedia untuk suatu produk. Semakin banyak ulasan yang ada, semakin besar informasi yang dapat diperoleh konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan memudahkan pengambilan keputusan pembelian.
2. Kualitas argument, berkaitan dengan seberapa kuat dan persuasif argumen yang disampaikan dalam ulasan tersebut. Ulasan dengan kualitas argumen yang baik memberikan informasi yang jelas, logis, dan meyakinkan mengenai produk, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen secara positif.
3. Kredibilitas sumber, adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemberi ulasan. Sumber yang dianggap kredibel misalnya seseorang yang ahli atau memiliki pengalaman nyata dengan produk akan lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

#### **2.1.4 Customer Involvement**

Menurut (Rahayu, 2017), *customer involvement* adalah cara konsumen memandang seberapa penting dan relevan suatu objek, kejadian, atau aktivitas bagi kehidupan atau kebutuhannya sendiri. Seorang konsumen dianggap terlibat dengan suatu produk ketika ia merasa bahwa produk atau layanan tersebut punya dampak langsung

yang berarti bagi dirinya secara pribadi. Mereka juga mengatakan keterlibatan ini terjadi ketika produk atau layanan dianggap sesuai dengan kebutuhan dan minat pribadi konsumen, sehingga mereka lebih aktif dalam mengambil keputusan. *Customer involvement* yang tinggi bisa membuat konsumen lebih puas dan setia pada merek.

(Kumar & Patel, 2024) menjelaskan *customer involvement* sebagai seberapa sadar dan aktifnya konsumen dalam menilai produk sebelum membeli. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi keterlibatan, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan semakin besar kemungkinan mereka membeli ulang. Keterlibatan juga membantu menciptakan pengalaman positif dan hubungan jangka panjang dengan merek.

(Santoso et al., 2022) menambahkan bahwa *customer involvement* tidak hanya memengaruhi keputusan beli individu, tapi juga memengaruhi interaksi sosial dalam komunitas merek. Konsumen yang aktif terlibat sering menjadi pendukung merek yang membantu menyebarkan informasi positif dan meningkatkan reputasi merek. (Astuti & Hidayat, 2023) menyatakan bahwa *customer involvement* mencakup kesadaran dan partisipasi konsumen di semua tahap pembelian, mulai dari mencari informasi sampai menilai produk setelah beli. Keterlibatan yang tinggi dapat membuat strategi pemasaran lebih efektif dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

(Fatima & Razzaque, 2014) menekankan bahwa *customer involvement* menjadi penghubung penting antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka puas dan loyal pada merek. Ini berarti keterlibatan juga penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Hsu & Chen, 2008) melihat *customer involvement* dari sisi pikiran dan perasaan, seperti perhatian dan minat untuk berinteraksi dengan produk atau merek. Keterlibatan yang dalam membuat konsumen lebih termotivasi untuk mencari informasi dan menilai produk dengan lebih teliti sebelum membeli. Jadi, *customer involvement* membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan bernilai.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *customer involvement* merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Keterlibatan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas, tetapi juga mendorong konsumen untuk berperan aktif sebagai promotor merek, sehingga memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan.

Berikut merupakan indikator yang dikembangkan oleh (Rahayu, 2017):

1. Kolaborasi, adalah proses kerja sama yang melibatkan konsumen dan perusahaan secara aktif dalam menciptakan nilai bersama.
2. Pengalaman, didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi dan perasaan yang dialami konsumen selama interaksi dengan produk, layanan, atau merek.
3. Interaksi, adalah proses komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen dan perusahaan yang terjadi selama hubungan bisnis.

#### **2.1.5 Customer Loyalty**

*Customer loyalty* adalah kondisi di mana pelanggan sudah punya ikatan yang kuat dengan sebuah merek atau perusahaan mereka tidak hanya membeli sekali, tapi terus kembali dan secara konsisten lebih memilih produk atau layanan yang sama. Konsep ini melibatkan ikatan emosional dan rasional yang mendorong pelanggan untuk tetap setia meskipun ada tawaran kompetitor. Di era pemasaran saat ini, membuat pelanggan tetap setia tidak cukup hanya dengan menawarkan produk berkualitas atau harga yang bersaing. Pengalaman yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan dan kedekatan yang terbangun dengan merek juga menjadi faktor yang tidak kalah penting.

Penelitian oleh (Muhammad Iqbal, 2025) menyoroti pentingnya personalisasi dan interaksi *multidimensional* dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital. Mereka menemukan

bahwa perusahaan yang mampu menyediakan pengalaman yang sangat personal melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, aplikasi seluler, dan situs web, cenderung menciptakan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. (Muhammad Iqbal, 2025) juga menekankan bahwa respon cepat dan relevan terhadap kebutuhan dan umpan balik pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan hubungan yang kuat dan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan meningkatkan frekuensi pembelian dan advokasi merek.

Sejalan dengan itu, studi oleh (Yusuf et al., 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan reputasi merek adalah faktor fundamental dalam membentuk loyalitas. Mereka menemukan bahwa merek yang secara konsisten memenuhi janji mereka, menunjukkan transparansi dalam operasi bisnis, dan bertanggung jawab secara sosial, akan mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari pelanggan. Kepercayaan ini, pada gilirannya, berkorelasi positif dengan loyalitas jangka panjang dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

Lebih lanjut, (H. K. Sari, 2009) mengemukakan bahwa program loyalitas yang dirancang dengan baik dan pemberian nilai tambah yang unik sangat efektif dalam mendorong retensi pelanggan. Mereka menekankan bahwa program loyalitas yang tidak hanya menawarkan diskon, tetapi juga memberikan akses eksklusif, pengalaman personal, atau hadiah yang relevan, akan lebih berhasil

dalam mempertahankan pelanggan. (H. K. Sari, 2009) juga menyoroti bahwa kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan preferensi pelanggan adalah krusial untuk menjaga loyalitas dalam lingkungan pasar yang dinamis.

Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa *Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang sama secara konsisten dalam jangka waktu tertentu.

Berikut merupakan indicator yang dikembangkan oleh (Adi Wibowo & Irfani et al., 2024):

1. Pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang menunjukkan niat dan tindakan untuk membeli produk atau jasa yang sama secara berulang di masa mendatang.
2. Penolakan brand lain (reject others) berarti sikap pelanggan yang menolak beralih atau mencoba merek pesaing karena sudah merasa puas dan loyal terhadap merek yang digunakan saat ini.
3. Rekomendasi kepada orang lain adalah tindakan pelanggan yang secara sukarela menyarankan atau mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain sebagai bentuk advokasi merek.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Involvement*

*Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan reputasi, kualitas, dan nilai-nilai yang

diasosiasikan dengan merek tersebut. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif terlibat dalam interaksi dengan merek tersebut. Sedangkan *Customer Involvement* adalah tingkat keterlibatan atau perhatian konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni & Sara, 2020) dan (Wong & Sijabat, 2022) ditemukan bahwa semakin kuat citra sebuah merek di mata konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dan positif membuat konsumen lebih mudah terlibat secara aktif dengan merek tersebut, karena konsumen merasa percaya dan tidak perlu mencari informasi mendalam lagi sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini mendukung hipotesis bahwa semakin baik *Brand Image* suatu produk, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap produk tersebut (customer involvement).

Selain itu, (Neselia & Loisa, 2022) juga menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Engagement* dalam konteks layanan perbankan syariah, sehingga keterlibatan pelanggan menjadi

variabel penting yang menghubungkan persepsi merek dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian lain oleh (Nurfitriana et al., 2020) pada produk kosmetik Wardah menunjukkan bahwa *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer involvement*) merupakan mekanisme penting yang menghubungkan citra merek dengan perilaku konsumen lebih lanjut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Involvement*, di mana citra merek yang baik mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam berinteraksi dan terlibat dengan merek tersebut. Hipotesis yang diajukan adalah:

*H1: Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Involvement.*

### **2.2.2 Hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Customer Involvement***

*Social Media Marketing* (SMM) merupakan suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada orang-orang yang tepat dan relevan. Perkembangan pesat media sosial telah mengubah cara interaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih fleksibel dan

dinamis, sehingga pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu metode yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisno, 2024), pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (*customer involvement*), khususnya di kalangan generasi Z yang sangat aktif menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Pemasaran media sosial yang efektif mampu meningkatkan frekuensi dan kualitas interaksi konsumen dengan merek, seperti melalui like, komentar, berbagi konten, serta partisipasi dalam kampanye viral, yang pada akhirnya memperkuat keterlibatan pelanggan terhadap merek tersebut. Penelitian oleh (Rini & Hasbi, 2024) pada Instagram Zalora Indonesia juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh signifikan sebesar 61,6% terhadap *customer engagement*, yang kemudian berdampak positif pada loyalitas merek. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran di media sosial dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi dan terlibat dengan merek, sehingga meningkatkan hubungan emosional dan kognitif mereka dengan produk.

Selain itu, penelitian oleh (Shofiya & Fachira, 2023) mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa pemasaran media sosial secara positif memengaruhi keterlibatan konsumen pada

produk skincare Ms Glow Beauty. Konsumen yang lebih banyak menghabiskan waktu berinteraksi di media sosial cenderung lebih terlibat dengan merek, yang dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H2: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Involvement.*

### **2.2.3 Hubungan antara Digital Customer review dengan Customer Involvement**

Hubungan antara *Digital Customer Review* dengan *Customer Involvement* sangat penting dalam konteks perilaku konsumen di era digital saat ini. *Digital customer review*, yang merupakan ulasan atau penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang disampaikan secara online, berperan sebagai sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Ulasan yang positif dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk lebih aktif terlibat dengan merek, baik secara kognitif maupun emosional. Hal ini berarti bahwa *digital customer review* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan (*customer involvement*) dalam interaksi dengan produk atau merek tersebut.

Penelitian oleh (Saehu et al., 2025) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini

mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara daring mampu membangun kepercayaan dan minat beli yang tinggi, yang merupakan bagian dari keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Selain itu, penelitian oleh Romansyah (Sahabuddin, 2025) juga menegaskan bahwa ulasan pelanggan online memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z, yang dikenal sangat aktif dan terlibat dalam interaksi digital.

Dalam penelitian lain juga mengungkapkan bahwa ulasan konsumen online yang positif dapat menciptakan sikap positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Bima, 2021) dan (Sianipar & Yoestini, 2021). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H3: Digital Customer Review berpengaruh positif terhadap Customer Involvement.*

#### **2.2.4 Hubungan antara *Customer Involvement* dengan *Customer Loyalty***

Hubungan antara *Customer Involvement* (keterlibatan pelanggan) dengan *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam interaksi dengan produk atau layanan, maka loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan cenderung meningkat. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan pelanggan yang menciptakan hubungan emosional dan nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat komitmen dan kesetiaan pelanggan.

Penelitian oleh (Neselia & Loisa, 2022) mengungkapkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti pelanggan yang lebih aktif dan terlibat cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan (*customer participation*) dalam proses penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena keterlibatan tersebut meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek (W. G. Kim et al., 2018) dan (Raza et al., 2020). Dengan demikian, keterlibatan pelanggan bukan hanya sekadar interaksi pasif, tetapi merupakan proses aktif yang membangun ikatan emosional dan kepercayaan, yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hipotesis yang diajukan adalah:

*H4: Customer Involvement berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.*

#### **2.2.5 Hubungan antara *Brand image* dengan *Customer Loyalty* melalui *Customer Involvement***

Hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Loyalty* melalui *Customer Involvement* menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung dengan memediasi keterlibatan pelanggan. *Brand image* yang kuat dan positif menciptakan persepsi yang baik di benak pelanggan, sehingga pelanggan merasa lebih tertarik dan termotivasi untuk

berinteraksi secara aktif dengan merek tersebut. Keterlibatan pelanggan (*customer involvement*) berperan sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi positif terhadap merek dengan loyalitas pelanggan, karena keterlibatan ini memperkuat ikatan emosional dan komitmen pelanggan terhadap merek.

Penelitian oleh (J. Kim & Kim, 2020) menunjukkan bahwa *brand image* yang baik meningkatkan *customer involvement*, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan *customer loyalty* secara signifikan. Selain itu, studi oleh (Raza et al., 2020) menegaskan bahwa **customer involvement** memediasi hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty*, sehingga keterlibatan pelanggan menjadi faktor kunci dalam memperkuat efek *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang dikembangkan adalah:

*H5: Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty melalui mediasi Customer Involvement.*

#### **2.2.6 Digital customer review terhadap Customer Loyalty melalui Customer Involvement**

Di dalam suatu bisnis, ulasan digital yang diberikan oleh pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama ketika keterlibatan pelanggan turut dimediasi dalam proses tersebut. *Digital customer review* berfungsi sebagai sumber informasi dan referensi yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon pelanggan. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan terhadap produk atau

layanan, sehingga mendorong keterlibatan aktif pelanggan dalam interaksi dengan merek. Keterlibatan pelanggan (*customer involvement*) yang tinggi ini kemudian memperkuat hubungan emosional dan komitmen pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh (Raza et al., 2020) menunjukkan bahwa *digital customer review* berpengaruh positif terhadap *customer involvement*, yang selanjutnya meningkatkan *customer loyalty*. Selain itu, studi oleh (W. G. Kim et al., 2018) mengonfirmasi bahwa keterlibatan pelanggan menjadi mediator penting yang menghubungkan pengaruh ulasan digital terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang dikembangkan adalah:

*H6: Digital Customer Review berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty melalui mediasi Customer Involvement.*

### **2.2.7 Hubungan antara *Sosial Media marketing* dengan *Customer Loyalty* melalui *Customer Involvement***

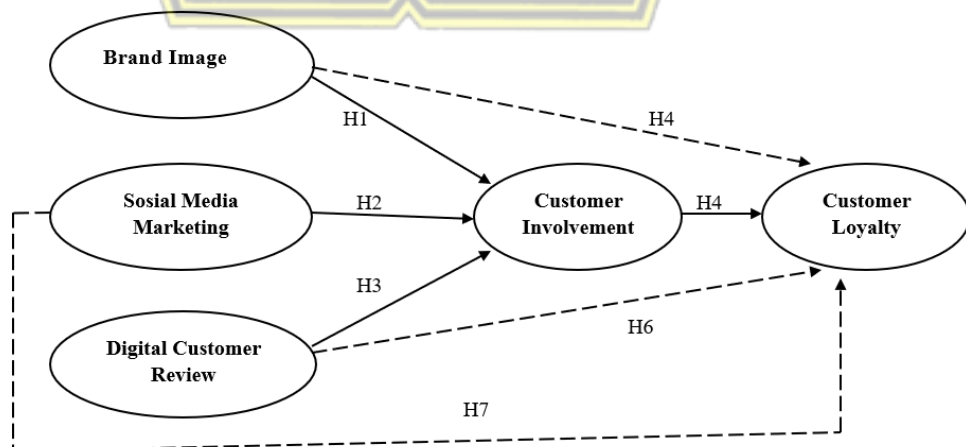
Media sosial sebagai alat pemasaran ternyata tidak hanya bisa langsung membentuk loyalitas pelanggan, tapi juga punya peran tidak langsung dalam membangun loyalitas itu melalui keterlibatan pelanggan yang semakin meningkat. *Social media marketing* yang efektif mampu menarik perhatian dan memfasilitasi interaksi aktif pelanggan dengan merek, seperti melalui likes, komentar, berbagi konten, dan partisipasi dalam kampanye digital. Keterlibatan pelanggan yang tinggi ini kemudian memperkuat ikatan emosional

dan komitmen pelanggan terhadap merek, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Penelitian oleh (Sutrisno, 2024) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan Gen Z, dan keterlibatan merek pelanggan (*customer involvement*) berperan penting dalam memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, studi lain juga mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran media sosial yang mampu meningkatkan *customer involvement* akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, karena keterlibatan tersebut meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Sebayang, 2024). Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah:

*H7: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty melalui mediasi Customer Involvement.*

### 2.3 Model Empirik



Gambar 2.1 Model Empirik

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

Bagian ini membahas bagaimana penelitian ini dijalankan, mulai dari jenis penelitian yang digunakan, cara mengumpulkan data, siapa yang menjadi populasi dan sampel, dari mana data diperoleh, variabel dan indikator apa saja yang digunakan, hingga teknik yang dipakai untuk menganalisis data

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan, guna melihat apakah hasilnya sejalan dengan penelitian sebelumnya atau justru berbeda. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang prosesnya sudah terencana dengan baik, tersusun secara sistematis, dan memiliki arah yang jelas dari awal sampai akhir (Sugiyono, 2011). Berdasarkan uraian di atas, jenis penelitian yang dipilih dalam studi ini adalah “*Explanatory research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya jenis penelitian yang berfokus pada upaya mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel dan memprediksi perubahan suatu fenomena dalam kaitannya dengan variabel lain. Di samping itu, penelitian eksplanatori juga dijalankan dengan tujuan menguji teori atau hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, untuk membuktikan apakah teori tersebut masih relevan atau perlu ditinjau ulang (M. Sari et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat dari berbagai variable. Penelitian kuantitatif

bersifat deskriptif dan cenderung menerapkan analisis Induktif. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis variable-variabel yang telah ditentukan, yang meliputi *Brand Image (X1)*, *Sosial Media Marketing (X2)*, *Digital Customer Review (X3)*, *Customer Involvement (Z)* dan *Customer Loyalty (Y)*.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Dalam menjalankan sebuah penelitian, menentukan populasi menjadi langkah awal yang harus dilakukan sebelum masuk ke tahap pengumpulan dan analisis data. Menurut (Sugiyono, 2018), Populasi yaitu seluruh orang atau objek yang berada dalam satu wilayah dan memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti, untuk kemudian dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Sedangkan menurut (Handayani, 2020), populasi bisa dipahami sebagai keseluruhan elemen yang menjadi sasaran penelitian, baik itu individu dalam suatu kelompok, peristiwa, maupun objek tertentu yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi pusat perhatian dalam penelitian.

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah customer FORE Coffee yang ada di Kota Semarang dengan jumlah outlet sebanyak 5 cabang. Dengan kriteria populasi yang digunakan yaitu Masyarakat yang berdomisili di Semarang City dan sudah

berlangganan di FORE Coffee atau yang sudah pernah membeli produk FORE Coffee.

### 3.2.2 Sample (*multi stage*)

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti, di mana karakteristiknya dianggap mewakili keseluruhan populasi, terutama ketika jumlah populasi yang ada tidak bisa diketahui secara pasti. Menurut (Sugiyono, 2018), sampel merupakan bagian yang mencerminkan karakteristik dari populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan dua metode, yaitu *accidental sampling* dan *snowball sampling*. Metode *accidental sampling* adalah cara pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, artinya siapa saja yang tidak sengaja ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan bisa langsung dijadikan responden dalam penelitian (Moleong, 2017). Sedangkan *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dimulai dari sejumlah kecil individu yang dianggap sesuai dengan karakteristik populasi, lalu mereka diminta untuk mereferensikan orang-orang di sekitarnya sebagai responden selanjutnya, begitu seterusnya hingga jumlah sampel yang dibutuhkan terpenuhi (Sugiyono, 2017).

Adapun penentuan total jumlah sampel dapat merujuk pada pedoman yang dijelaskan oleh (Uma Sekaran, 2016), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang dianggap tepat adalah antara

100 sampai 200 responden, di mana penentuan jumlahnya sangat bergantung pada seberapa banyak indikator yang dipakai dalam penelitian tersebut. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, jumlah sampel sebaiknya dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka antara 5 sampai 10 (Uma Sekaran, 2016).

Mengacu pada jumlah indikator yang digunakan, yaitu sebanyak 15 indikator, maka batas minimum sampel yang dibutuhkan adalah 150 responden hasil dari perkalian  $15 \times 10$ . Namun penelitian ini sengaja menyebarkan 200 kuesioner agar apabila ada data yang tidak valid atau tidak lengkap, hasil penelitian tetap bisa dipertanggungjawabkan.

### **3.3 Sumber dan Jenis Data**

#### **1. Sumber Data**

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder, yang keduanya saling melengkapi dalam proses pengumpulan informasi.

##### **1) Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik dari individu maupun kelompok, tanpa melalui pihak ketiga. Data jenis ini umumnya dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian, salah satunya melalui metode survey. Menurut (Sugiyono, 2018), data primer adalah informasi yang didapatkan langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara,

dan bisa dikumpulkan melalui berbagai cara seperti survei, observasi, maupun wawancara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui jawaban tertulis yang diisi oleh responden pada lembar kuesioner. Data primer yang dieksplorasi berupa persepsi responden terkait dengan *Brand Image (X1)*, *Sosial Media Marketing (X2)*, *Digital Customer Review (X3)*, *Customer Involvement (Z)* dan *Customer Loyalty (Y)*.

## 2) Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018), data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya, melainkan melalui perantara seperti dokumen atau pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dengan memanfaatkan informasi yang sudah ada sebelumnya, seperti hasil penelitian terdahulu, literatur, serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti.

## 2. Jenis Data

Secara umum, data dalam penelitian terbagi menjadi dua jenis, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Namun dalam penelitian ini, penulis lebih menitikberatkan pada penggunaan data kuantitatif, yakni data yang disajikan dalam bentuk angka atau nilai numerik. Data ini memungkinkan untuk dilakukan analisis secara matematis, sehingga dapat diolah menggunakan berbagai rumus matematika dan metode statistik. Dengan demikian, data kuantitatif dapat diuji secara objektif melalui perhitungan statistik, yang membantu dalam mengukur,

membandingkan, dan menarik kesimpulan berdasarkan angka-angka yang tersedia.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah untuk memperoleh data. Pengumpulan data yang dipakai untuk mengetahui *Pengaruh Brand Image, Sosial Media Marketing dan Digital Customer Review Terhadap Customer Loyalty* dengan *Customer Involvement* sebagai variable mediasi. Dalam penelitian ini, pengumpulan data bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap perkembangan bisnis. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden sebagai instrumen utama pengumpulan data. Menurut (Sugiyono, 2017), kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel yang digunakan, kemudian diserahkan kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner terbagi menjadi dua jenis, yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Pada kuesioner terbuka, responden bebas memberikan jawaban sesuai dengan pendapat mereka sendiri tanpa terikat pilihan tertentu. Sementara pada kuesioner tertutup, jawaban yang tersedia sudah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti, sehingga responden hanya perlu memilih dari pilihan yang sudah ada (Noor, 2011).

Dalam penelitian ini, survei yang dilakukan menggunakan jenis kuesioner tertutup.

Dalam mengukur setiap indikator atau pernyataan yang ada dalam survei ini, digunakan skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban sebagai alat ukurnya, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Pendekatan ini berdasarkan teori (Likert, 1932), di mana responden diminta memberikan penilaian terhadap beberapa pernyataan dengan skor dari 1 sampai 5. (Carrafio & Rocco, 2007) juga menyatakan bahwa skala Likert memungkinkan pengukuran dalam bentuk interval, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif.

Dalam penyebaran kuesioner, peneliti menetapkan beberapa kriteria tertentu yang harus dimiliki oleh responden yang akan dijadikan sasaran penelitian, yaitu Masyarakat domisili Kota Semarang yang sudah pernah membeli Produk FORE Coffee. Melalui kriteria yang telah ditetapkan, peneliti berharap para responden sudah memiliki pemahaman yang cukup tentang produk, sehingga jawaban yang diberikan lebih akurat dan dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian.

### **3.5 Variabel dan Indikator**

Menurut (Sugiyono, 2018), Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji lebih dalam, dengan tujuan memperoleh informasi yang nantinya akan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

Variabel dalam penelitian ini adalah *Brand Image (X1)*, *Sosial Media Marketing (X2)*, *Digital Customer Review (X3)*, *Customer Involvement (Z)* dan *Customer Loyalty (Y)* dengan definisi masing-masing variable dijelaskan sebagai berikut:

<i>Definisi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Skala Pengukuran</i>
<i>Brand Image</i> adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari asosiasi dan pengalaman yang melekat pada merek tersebut (Keller, 2013a)	1. Keunggulan 2. Kekuatan 3. Keunikan	Skala Likert  1-5
<i>Sosial Media Marketing</i> merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. (Rizky Pratama Ramadhani & Rizky Dermawan, 2024)	1. Interaksi 2. Keterkinian 3. Iklan	Skala Likert  1-5
<i>Digital Customer Review</i> adalah ulasan atau pendapat yang diberikan oleh konsumen secara online mengenai suatu produk atau layanan, yang berfungsi sebagai	1. Jumlah Review 2. Kualitas Argumen 3. Kredibilitas Sumber	Skala Likert  1-5

referensi penting bagi calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian. (L. Putri & Wandebori, 2016)

**Customer Involvement** adalah persepsi konsumen mengenai pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas (Rahayu, 2017).

1. Kolaborasi	Skala Likert
2. Pengalaman	1-5
3. Interaksi	

**Customer Loyalty** adalah kondisi di mana pelanggan menunjukkan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang dan mendukung produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh kondisi dan usaha pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah (Adi Wibowo í µí et al., 2024).

1. Pembelian ulang	Skala Likert
2. Penolakan brand lain	1-5
3. Rekomendasi kepada orang lain	

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sekaligus memperkuat hasil penelitian. Melalui pendekatan ini, data yang dihasilkan akan berbentuk angka dan hasil perhitungan dari setiap variabel disertai dengan penjelasan yang detail.

#### 3.6.1 *Partial Least Squares* (PLS)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode *Partial Least Square* (PLS) dikenal sebagai metode yang bebas distribusi, artinya data yang dianalisis tidak harus mengikuti pola distribusi tertentu. Dalam penelitian ini, SmartPLS 4 dipilih sebagai alat analisis karena dinilai sangat sesuai untuk mengolah data struktural menggunakan PLS, sekaligus memudahkan peneliti dalam melihat hubungan antar variabel dan memprediksi hasil penelitian (Hair et al., 2019). *Regresi Partial Least Square* merupakan teknik untuk mengidentifikasi komponen dari variabel X yang berhubungan dengan variabel Y (Hair et al., 2019). Estimasi parameter dalam PLS dibagi menjadi tiga tahap, yaitu pertama estimasi bobot, kedua estimasi untuk model inner dan outer, dan ketiga estimasi nilai rata-rata serta lokasi (Ghozali, 2006). Oleh karena itu, analisis PLS dilakukan melalui beberapa langkah yang meliputi analisis model inner, model outer, serta pengujian hipotesis.

### 3.6.2 Pengukuran Model (*Outer Model*)

Analisis ini bertujuan untuk menilai kelayakan alat pengukuran yang digunakan agar dapat dikatakan valid dan reliabel. Menurut (Hair et al., 2010), evaluasi model pengukuran mencakup uji validitas yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta uji reliabilitas yang terdiri dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Uji validitas memastikan bahwa alat ukur benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas menguji konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran tersebut.

#### 1. Uji Validitas

##### a) *Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan salah satu konsep penting dalam penelitian yang digunakan untuk melihat seberapa erat keterkaitan antara indikator-indikator yang ada dengan variabel laten tertentu, seperti *Brand Image*, *Sosial Media Marketing*, *Digital Customer Review*, *Customer Involvement* dan *Customer Loyalty*. Penilaian terhadap validitas konvergen dilakukan dengan mengacu pada nilai *standardized loading factor*. Secara umum, indikator dinyatakan valid jika nilainya minimal 0,7. Akan tetapi, dalam tahap awal pengembangan instrumen penelitian, indikator dengan nilai *loading factor* di atas 0,5 masih bisa dipertimbangkan untuk tetap digunakan (Haryono, 2016).

b) *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* Adalah pengukuran yang dilakukan melalui nilai *cross loading factor* untuk melihat seberapa jauh sebuah konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya, yaitu dengan cara membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi yang terjadi antar konstruk. Nilai *discriminant validity* yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Penilaian ini dilakukan dengan membandingkan nilai loading faktor pada konstruk yang dimaksud dengan nilai loading faktor pada konstruk lain (Haryono, 2016).

c) *Average Variance Extracted (AVE)*

*Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan seberapa besar varian yang mampu dijelaskan oleh sebuah konstruk laten. Semakin tinggi nilai AVE, maka semakin kecil pula kesalahan yang terjadi dalam proses pengukuran. Apabila nilai AVE yang diperoleh kurang dari 0,5, maka indikator tersebut dianggap tidak mampu mengukur variabel laten yang dimaksud secara valid (Haryono, 2016).

2. Uji Reliabilitas

a) *Composite Reliability* merupakan ukuran penting dalam penelitian yang digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu konstruk. Nilai *Composite Reliability* yang

diterima minimal adalah  $\geq 0,7$ , sementara nilai  $\geq 0,8$  dianggap sangat memuaskan (Haryono, 2016). *Composite Reliability* menunjukkan seberapa konsisten indikator-indikator dalam mengukur konstruk yang sama, sehingga nilai yang tinggi menandakan konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.

- b) *Cronbach's Alpha* biasanya digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu konstruk, dengan nilai yang diharapkan minimal  $\geq 0,7$  agar dianggap memadai dan konsisten (Haryono, 2016) Namun, *Cronbach's Alpha* kurang tepat digunakan dalam konteks SEM dengan PLS karena mengasumsikan bobot indikator yang sama, sedangkan *Composite Reliability* lebih disarankan karena tidak mengasumsikan bobot yang sama untuk setiap indikator dan memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat.

### 3.6.3 Pengukuran Model (*Inner Model*)

Analisis inner model bertujuan untuk meramalkan atau memprediksi hubungan antar variabel laten, sebagaimana dijelaskan oleh (Rehof, 2023). Evaluasi inner model dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator, antara lain:

1. Uji *Path Coefficient*

Jika koefisien jalur (*path coefficients*) menunjukkan nilai positif, artinya variabel independen dan variabel dependen bergerak dalam arah yang sama ketika satu naik, yang lain pun ikut naik. Sebaliknya, jika koefisien jalur bernilai negatif, maka hubungan keduanya berlawanan arah, di mana peningkatan pada variabel independen justru akan diikuti oleh penurunan pada variabel dependen.

## 2. *R-Square*

*R-Square* Adalah ukuran yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square* yang diperoleh, maka semakin besar pula pengaruh yang diberikan oleh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel dependen, yaitu *Customer Involvement* dan *Customer Loyalty*, yang dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Sosial Media Marketing*, dan *Digital Customer Review*. Selain itu, variabel *Customer Loyalty* juga dipengaruhi oleh *Customer Involvement*.

## 3. *Q-Square*

Menurut (Asmaul Husna et al., 2023) *Q-Square predictive relevance* merupakan metode yang digunakan untuk menilai seberapa baik sebuah model dalam menghasilkan nilai observasi yang tepat dan estimasi parameter yang akurat. Nilai *Q-Square*

yang lebih besar dari nol ( $> 0$ ) menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik. Sebaliknya, nilai *Q-Square* kurang dari nol ( $< 0$ ) mengindikasikan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Asmaul Husna et al., 2023).

#### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *T-Statistic* dan *P-Values* untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji signifikansi parsial atau uji-t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam perangkat lunak SmartPLS, hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *Path Coefficients* dengan metode *Bootstrapping*. Sesuai dengan penjelasan Juliandi dalam (Jufrizen & Rahmadhani, 2020), analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan pengujian didasarkan pada kriteria bahwa jika nilai *P-Values*  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, sedangkan jika *P-Values*  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk membantu menyampaikan solusi dalam upaya meningkatkan *Customer Loyalty* pada FORE Coffee di Kota Semarang dengan menganalisis pengaruh dari *Brand Image*, *Sosial Media Marketing*, *Digital Customer Review* dan *Customer Involvement*. Data penelitian diperoleh melalui survei kuesioner yang disebarakan kepada konsumen FORE Coffee di kota Semarang, yang dilakukan selama kurang lebih satu bulan, terhitung sejak 1 Agustus 2025. Proses pengumpulan data melibatkan dua mekanisme, yaitu menggunakan mekanisme penyebaran langsung yang mencakup penyebaran melalui platform media sosial serta penyebaran di tempat umum yang masih dapat diakses oleh peneliti dan mekanisme penyebaran tidak langsung melalui jaringan responden, di mana pelanggan yang sesuai kriteria diminta untuk membantu menyebarkan kuesioner kepada kenalan, kerabat, atau anggota keluarga yang juga memenuhi persyaratan penelitian.

Data kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut disajikan pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1**

#### Hasil Pengumpulan Data

Kriteria	Jumlah
----------	--------

Jumlah Kuesioner yang disebar	210
Jumlah Kuesioner yang tidak direspon	0
Jumlah Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	26
Jumlah Kuesioner yang sesuai kriteria	184

*Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 210 kuesioner yang dibagikan kepada konsumen FORE Coffee di kota Semarang, sebanyak 184 kuesioner memenuhi kriteria. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan data primer dari 184 responden.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

**Tabel 4.2**

##### Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase	Total
<b>Jumlah sampel</b>	184	100%	100%
<b>Jenis Kelamin</b>			
Wanita	110	60%	100%
Pria	74	40%	
<b>Usia</b>			
17 - 25 Tahun	147	80%	
26 - 32 Tahun	25	13,75%	100%
33 - 40 Tahun	12	6,25%	

*Tabel 4. 2 Karakteristik Responden*

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 184 sampel yang digunakan untuk uji data, dimana hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 110 orang (60%), sedangkan responden laki-laki yaitu sebanyak 74 orang (40%). Hal ini disebabkan karena perempuan memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian dan kunjungan ke kedai kopi. Mereka umumnya lebih peka terhadap faktor-faktor seperti kualitas produk, inovasi menu, dan pengalaman *ambience* yang ditawarkan oleh FORE Coffee. Sebagian besar responden penelitian ini berusia antara 17-25 tahun sebanyak 147 orang (80%). Ini adalah kelompok usia yang dominan karena mereka umumnya adalah mahasiswa, pekerja aktif, atau kaum muda yang sangat melek tren. Kelompok usia ini cenderung memiliki mobilitas tinggi, aktif mengikuti *lifestyle* dan tren kuliner, sehingga mereka sangat terbuka untuk mencoba dan membeli produk kopi seperti FORE Coffee.

#### **4.2 Analisis Deskriptif**

Berdasarkan 184 kuesioner yang berhasil dikumpulkan dari responden, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Analisis ini berfungsi untuk menggambarkan dan menyajikan jawaban responden terhadap indikator variabel penelitian. Data yang dianalisis mencakup beberapa variabel, yaitu *Brand Image*, *Sosial Media Marketing*, *Digital Customer Review*, *Customer Involvement* dan *Customer Loyalty*. Penelitian ini didasarkan pada data kuantitatif yang diperoleh melalui instrumen kuesioner dengan menggunakan Skala Likert yang memiliki rentang skor dari terendah 1 hingga tertinggi 5.

Untuk mempermudah analisis dan interpretasi temuan, jawaban yang terkumpul dari seluruh responden kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Penentuan rentang skala untuk masing-masing kategori ini ditetapkan secara objektif melalui perhitungan matematis dengan mengacu pada rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Kategori}}$$

$$\text{Rentang} = \frac{5 - 1}{3}$$

$$\text{Rentang} = 1,33$$

Dilanjutkan dengan melakukan perhitungan berikut untuk menentukan kategori rentang skala yang rendah hingga tinggi.

Kategori Rendah:  $1 + 1.33 = 2.33$ . Rentang Rendah:  $1 - 2.33$ .

Kategori Sedang:  $2.34 + 1.33 = 3.66$ . Rentang Sedang:  $2.34 - 3.66$ .

Kategori Tinggi: Batas atas kategori tinggi adalah 5. Rentang Tinggi:  $3.67 - 5$ .

**Tabel 4.3**

**Rentang Skala**

Rentang Skala	Kategori
1 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,66	Sedang
3,67 - 5	Tinggi

*Tabel 4. 3 Rentang Skala*

#### 4.2.1 Variabel *Brand Image*

*Brand Image* atau yang sering disebut dengan Citra Merek yang kuat dan positif adalah sebuah aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan, karena mencerminkan persepsi dan asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen. Merek dengan citra yang baik akan memberikan manfaat strategis yang signifikan bagi perusahaan, terutama dalam hal menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga berdampak positif pada kinerja finansial perusahaan, sebab citra yang dipersepsikan baik mampu mendorong keputusan pembelian berulang dan memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium atas produknya dan dapat membuat pelanggan loyal karena memiliki citra merek yang baik. Tanggapan responden mengenai brand image dapat dilihat dalam Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Image***

No.	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Keunggulan	0	0	15	64	101	184	4,48	Tinggi
2.	Kekuatan	0	0	11	69	100	184	4,51	Tinggi
3.	Keunikan	0	0	8	64	108	184	4,56	Tinggi
Jumlah								13,55	
Rata-rata								4,52	Tinggi

*Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Image*

Berdasarkan tabel 4.4, dengan rata-rata jawaban responden mencapai 4,52, hal ini menunjukkan bahwa Brand Image secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai "tinggi". Ini merupakan indikasi bahwa responden secara dominan memiliki pandangan yang positif dan kuat terhadap merek, menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menanamkan persepsi merek yang baik khususnya mengenai keunggulan, kekuatan dan keunikan produk atau layanan perusahaan. Selanjutnya, skor indikator tertinggi yang diperoleh adalah 4,56, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa keunikan pada merek dapat meningkatkan Brand Image perusahaan. Di sisi lain, skor terendah sebesar 4,48 menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak sepenuhnya merasa bahwa keunggulan produk atau layanan perusahaan dapat memperkuat *Brand Image*.

#### **4.2.2 Variabel *Sosial Media Marketing***

*Sosial Media Marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena *Sosial Media Marketing* berfungsi sebagai strategi yang terarah bagi perusahaan untuk mengelola konten dan interaksi kepada pelanggan, yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat merespon kebutuhan pelanggan dan memperkuat ikatan emosional dengan mereka. Tanggapan responden mengenai *Sosial Media Marketing* dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Sosial Media Marketing***

No.	Indikator	Jawaban					Jumlah Responden	Rata- rata	Ket.
		Responden							
		1	2	3	4	5			
1.	Interaksi	0	0	15	66	103	184	4,47	Tinggi
2.	Keterkinian	0	0	18	66	100	184	4,44	Tinggi
3.	Iklan	0	2	11	70	101	184	4,46	Tinggi
Jumlah								13,37	
Rata-rata								4,46	Tinggi

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Sosial Media Marketing

Berdasarkan tabel 4.5, dengan rata-rata jawaban responden mencapai 4,46, hal ini menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai "tinggi". Ini merupakan indikasi bahwa responden secara dominan memiliki pandangan yang positif dan kuat terhadap upaya perusahaan dalam memanfaatkan media sosial, menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menanamkan persepsi merek yang baik, khususnya mengenai interaksi dengan pelanggan, keterkinian konten dan promosi atau iklan perusahaan. Selanjutnya, skor indikator tertinggi yang diperoleh adalah 4,47, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa dengan selalu membuka interaksi dengan konsumen dapat meningkatkan keberhasilan Pemasaran Media Sosial perusahaan. Di sisi lain, terdapat skor sama sebesar 4,44 menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak sepenuhnya merasa bahwa keterkinian konten di media sosial dapat memperkuat efektivitas Pemasaran Media Sosial.

#### 4.2.3 Variabel *Digital Customer Review*

*Digital Customer Review* yang positif adalah aset berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan, karena mencerminkan pengalaman nyata dan rekomendasi yang tertanam di platform publik dan media sosial. Ulasan dengan *rating* yang baik akan memberikan manfaat strategis yang signifikan bagi perusahaan, terutama dalam hal menciptakan kredibilitas instan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan baru. Hal ini juga berdampak positif pada kinerja finansial perusahaan, sebab umpan balik yang dipersepsikan baik mampu mendorong keputusan pembelian pertama dan memungkinkan perusahaan menarik calon pelanggan tanpa biaya iklan yang besar. Tanggapan responden mengenai *Digital Customer Review* dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6

#### Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Digital Customer Review*

No.	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Jumlah review	0	1	8	43	132	184	4,66	Tinggi
2.	Kualitas argumen	0	1	1	66	116	184	4,61	Tinggi
3.	Kredibilitas sumber	0	1	8	54	121	184	4,60	Tinggi
Jumlah								13,87	
Rata-rata								4,62	Tinggi

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Digital Customer Review*

Berdasarkan tabel 4.6, dengan rata-rata jawaban responden mencapai 4,62, hal ini menunjukkan bahwa *Digital Customer Review* secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai "tinggi". Ini merupakan indikasi bahwa responden secara dominan memiliki pandangan yang positif dan kuat terhadap pengaruh ulasan online terhadap persepsi mereka, menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menjaga reputasi digital, khususnya mengenai jumlah *review* yang memadai, kualitas argumen yang meyakinkan, dan kredibilitas sumber ulasan. Selanjutnya, skor indikator tertinggi yang diperoleh adalah 4,66, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa jumlah *review* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan perusahaan. Di sisi lain, skor terendah sebesar 4,60 menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak sepenuhnya merasa bahwa kredibilitas sumber dapat secara signifikan memperkuat pengaruh positif *Digital Customer Review*.

#### **4.2.4 Variabel *Customer Involvement***

*Customer Involvement* yang tinggi dan aktif adalah aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan, karena mencerminkan kesediaan dan inisiatif pelanggan untuk berinteraksi dan berpartisipasi dengan merek. Tingkat keterlibatan yang baik akan memberikan manfaat strategis yang signifikan bagi perusahaan, terutama dalam hal menciptakan rasa kepemilikan dan meningkatkan loyalitas emosional pelanggan. Tanggapan responden mengenai *Customer Involvement* dapat dilihat dalam tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Involvement***

No.	Indikator	Jawaban Responden				Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.	
		1	2	3	4				5
1.	Kolaborasi	0	1	22	55	106	184	4,44	Tinggi
2.	Pengalaman	0	0	16	67	101	184	4,46	Tinggi
3.	Interaksi	0	8	26	52	98	184	4,31	Tinggi
Jumlah								13,21	
Rata-rata								4,41	Tinggi

*Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Involvement*

Berdasarkan tabel 4.7, dengan rata-rata jawaban responden mencapai 4,41, hal ini menunjukkan bahwa *Customer Involvement* secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai "tinggi". Ini merupakan indikasi bahwa responden secara dominan memiliki pandangan yang positif dan kuat terhadap upaya perusahaan dalam mendorong partisipasi pelanggan, menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat, khususnya mengenai kesempatan kolaborasi dalam pengembangan produk, pengalaman yang personal, dan interaksi dua arah yang bermakna. Selanjutnya, skor indikator tertinggi yang diperoleh adalah 4,46, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa pengalaman personal dapat secara signifikan meningkatkan keterikatan mereka terhadap merek. Di sisi lain, skor terendah sebesar 4,18 menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak sepenuhnya merasa

bahwa interaksi yang rutin dan konsisten dapat secara signifikan memperkuat keterlibatan pelanggan secara keseluruhan.

#### 4.2.5 Variabel *Customer Loyalty*

Loyalitas Pelanggan yang kokoh dan berkelanjutan adalah aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan, karena mencerminkan komitmen kuat dan preferensi berulang yang tertanam dalam perilaku pembelian konsumen. Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi akan memberikan manfaat strategis yang signifikan bagi perusahaan, terutama dalam hal menciptakan stabilitas pendapatan dan mengurangi sensitivitas terhadap harga kompetitor. Tanggapan responden mengenai *Customer Loyalty* dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Loyalty***

No.	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Pembelian ulang	0	0	27	49	108	184	4,44	Tinggi
2.	Penolakan brand lain	0	3	29	58	94	184	4,32	Tinggi
3.	Rekomendasi kepada orang lain	0	0	18	57	109	184	4,49	Tinggi
Jumlah								13,25	

Rata-rata	4,41	Tinggi
-----------	------	--------

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Customer Loyalty

Berdasarkan tabel 4.8, dengan rata-rata jawaban responden mencapai 4,41, hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai "tinggi". Ini merupakan indikasi bahwa responden secara dominan memiliki komitmen yang positif dan kuat terhadap merek, menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang, khususnya mengenai tingkat pembelian ulang yang konsisten, kecenderungan menolak tawaran *brand* lain, dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Selanjutnya, skor indikator tertinggi yang diperoleh adalah 4,49, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa kemauan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain dapat secara signifikan menunjukkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Di sisi lain, skor terendah sebesar 4,32 menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak sepenuhnya merasa bahwa tingkat penolakan terhadap tawaran dari *brand* pesaing dapat secara signifikan memperkuat tingkat Loyalitas Pelanggan mereka.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Pengujian Model *Measurement* (Outer Model)

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menguji model pengukuran menggunakan alat analisis data *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode PLS-SEM ini dipilih karena efektif untuk menganalisis dan menguji bagaimana berbagai variabel saling berhubungan.

Keunggulan utamanya adalah kemampuan untuk mengatasi data yang tidak ideal atau tidak sempurna baik dari sisi keakuratan (*validitas*) maupun konsistensi (*reliabilitas*) saat menganalisis bagaimana variabel-variabel yang diukur saling mempengaruhi. Menurut penelitian (Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, 2021), PLS-SEM sangat membantu dalam penelitian sosial karena bisa mengolah data yang memiliki sedikit sampel dan distribusinya tidak normal. PLS-SEM punya dua jenis model: reflektif dan formatif. Studi ini memakai model reflektif. Model ini diuji keabsahan dan keandalannya melalui *validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, dan *reliabilitas*. Berdasarkan (Ketchen Donald J., 2013), untuk mengukur model reflektif, kita harus melihat *loading factor*, *composite reliability*, *Cronbach's alpha*, dan AVE. Kita juga perlu menguji validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan HTMT.

**Tabel 4.9**  
**Measurement Model Evolution (Inner Model)**

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Brand Image</i>	X1.1	0.856	0.675	0.861	0.759
<i>Brand Image</i>	X1.2	0.820			
<i>Brand Image</i>	X1.3	0.787			
<i>Sosial Media Marketing</i>	X2.1	0.770	0.624	0.832	0.698
<i>Sosial Media Marketing</i>	X2.2	0.816			
<i>Sosial Media Marketing</i>	X2.3	0.783			

<i>Digital Customer Review</i>	X3.1	0.678	0.632	0.836	0.711
<i>Digital Customer Review</i>	X3.2	0.817			
<i>Digital Customer Review</i>	X3.3	0.878			
<i>Customer Involvement</i>	Z.1	0.866	0.688	0.869	0.773
<i>Customer Involvement</i>	Z.2	0.819			
<i>Customer Involvement</i>	Z.3	0.802			
<i>Customer Loyalty</i>	Y.1	0,907	0,791	0,919	0,868
<i>Customer Loyalty</i>	Y.2	0,880			
<i>Customer Loyalty</i>	Y.3	0,881			

Tabel 4. 9 Measurement Model Evolution

#### 4.3.1.1 Convergent Validity

Validitas Konvergen merupakan jenis validitas yang digunakan untuk melihat sejauh mana indikator-indikator yang berbeda, namun masih berada dalam satu konsep yang sama, saling menunjukkan keterkaitan yang kuat satu sama lain (Ghozali, 2006). Pengujian Validitas Konvergen ini dapat dinilai berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut (Ketchen Donald J., 2013), Validitas Konvergen dianggap baik dan memenuhi syarat jika *loading factor* dari setiap indikator pada konstruk laten berada dalam rentang 0,40 hingga 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari konstruk tersebut harus lebih besar dari 0,50 ( $> 0,50$ ).

Berdasarkan tabel *Measurement Model Evaluation* yang ada, nilai *loading factor* yang ditampilkan berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi atau peran setiap indikator dalam mengukur variabel utama

(konstruk) yang diteliti. Secara keseluruhan, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Secara spesifik, variabel brand image, sosial media marketing, digital customer review, customer involvement dan customer loyalty semuanya menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,7. Hasil ini memberikan bukti bahwa semua indikator tersebut adalah valid dalam mengukur variabelnya masing-masing. Indikator dinyatakan valid karena mereka semua memiliki nilai *loading factor* yang tinggi, menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dan sangat relevan dengan konsep yang sedang diukur.

Selain itu nilai, *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel juga ditampilkan sebagai gambaran seberapa efektif indikator-indikator yang digunakan dalam menjelaskan varians konstruksinya. Dalam penelitian ini, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5 yang menandakan bahwa tingkat varians dalam indikator sudah memenuhi syarat yang ditetapkan. Nilai AVE Brand Image adalah 0,675 yang berarti besarnya pengukuran X1.1 - X1.3 pada variable X1 itu sebesar 67,6% dikarenakan nilai AVE brand image  $0,675 > 0,5$ . Nilai AVE sosial media marketing sebesar 0,624 sehingga besarnya indikator pengukuran X2.1 – X2.3 pada variable X2 itu sebesar 62,4% dikarenakan nilai AVE sosial media marketing  $0,624 > 0,5$ . Lalu nilai AVE digital customer review adalah 0,632 maka besarnya indikator pengukuran X3.1 – X3.3 pada variabel X3 sebesar 63,2% karena nilai AVE digital customer review adalah  $0,632 > 0,5$ . Selanjutnya nilai AVE customer involvement sebesar 0,688 sehingga besarnya indikator pengukuran Z.1 – Z.3 pada variable Z2 itu sebesar 68,8% dikarenakan

nilai AVE sosial media marketing  $0,688 > 0,5$ . Kemudian nilai AVE customer loyalty sebesar  $0,791$  sehingga besarnya indikator pengukuran Y.1 – Y.3 pada variable Y itu sebesar  $79,1\%$  dikarenakan nilai AVE sosial media marketing  $0,791 > 0,5$ . Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas  $0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan relevan dengan konstruksinya dan memiliki keterkaitan yang kuat. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi syarat *convergent validity*.

#### **4.3.1.2 Consistency Reliability**

Menurut (Hair et al., 2019), *Consistency reliability* merupakan ukuran untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten, yang mencerminkan seberapa kuat hubungan antar indikator dalam mengukur variabel yang sama. Dalam praktiknya, (Hair et al., 2019) menjelaskan bahwa terdapat dua metode utama untuk mengukur tingkat reliabilitas ini, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* berfungsi untuk memotret batas bawah atau nilai minimal reliabilitas, sementara *Composite Reliability* dianggap lebih unggul karena mampu mengestimasi nilai konsistensi internal yang sesungguhnya dari suatu konstruk. Mengenai standar penilaiannya, suatu variabel atau konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka di atas  $0,70$ . Meskipun demikian, nilai sebesar  $0,60$  masih dapat diterima dalam kondisi tertentu. Menurut (Hair et al., 2019). Sebaliknya,

jika hasil pengukuran menunjukkan nilai di bawah 0,70, maka indikator-indikator di dalam variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Merujuk pada tabel *Measurement Model Evaluation* yang tersaji, diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel menunjukkan hasil yang baik dan memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Dimana variabel *brand image* memiliki nilai *Composite reliability*  $0,861 > 0,70$  dan *Cronbach's Alpha*  $0,759 > 0,70$ . Variabel *sosial media marketing* memiliki nilai *Composite reliability*  $0,832 > 0,70$  dan *Cronbach's Alpha*  $0,698 < 0,70$ . Kemudian variabel *digital customer review* memiliki nilai *Composite reliability*  $0,835 > 0,70$  dan *Cronbach's Alpha*  $0,711 > 0,70$ . Selanjutnya variabel *customer involvement* memiliki nilai *Composite reliability*  $0,869 > 0,70$  dan *Cronbach's Alpha*  $0,733 > 0,70$ . Lalu variabel *customer loyalty* memiliki nilai *Composite reliability*  $0,919 > 0,70$  dan *Cronbach's Alpha*  $0,868 > 0,70$ .

Berdasarkan hasil analisis, terdapat satu indikator yang memiliki nilai di bawah 0,70, namun angka tersebut masih dalam batas yang dapat diterima. Sementara indikator lainnya pada seluruh variabel menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel secara konsisten mampu mengukur variabel latennya masing-masing, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan hasil penelitian ini dapat dipercaya.

#### 4.3.1.3 Discriminant Validity

Tabel 4.10

#### Cross Loading

Variabel	Indikator	Brand Image	Customer Involvement	Customer Loyalty	Digital Customer Review	Sosial Media Marketing
<i>Brand Image</i>	X1.1	0.856	0.621	0.586	0.310	0,618
	X1.2	0.820	0.503	0.552	0.336	0,531
	X1.3	0.787	0.526	0.504	0.455	0,565
<i>Sosial Media Marketing</i>	X2.1	0.593	0.866	0.613	0.485	0,710
	X2.2	0.582	0.819	0.641	0.420	0,670
	X3.3	0.497	0.802	0.655	0.360	0,671
<i>Digital Customer Review</i>	X3.1	0.605	0.688	0.907	0.377	0,664
	X3.2	0.564	0.702	0.880	0.385	0,614
	X3.3	0.613	0.657	0.881	0.410	0,669
<i>Customer Loyalty</i>	Y.1	0.289	0.333	0.181	0.678	0,405
	Y.2	0.406	0.413	0.367	0.817	0,401
	Y.3	0.355	0.455	0.447	0.878	0,483
<i>Customer Involvement</i>	Z.1	0,513	0,675	0,566	0,483	0,770
	Z.2	0,522	0,633	0,628	0,396	0,816
	Z.3	0,621	0,646	0,531	0,397	0,783

Tabel 4. 10 Cross Loading

Berdasarkan data pada Tabel 4.10, terlihat bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang jauh lebih kuat dengan variabel aslinya dibandingkan dengan variabel lain dalam model tersebut. Hal ini membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut sudah tepat dalam menyusun dan mewakili variabelnya masing-

masing.

Secara sederhana, validitas diskriminan berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konsep atau variabel dalam sebuah penelitian benar-benar berbeda satu sama lain. Menurut (Hair et al., 2019), validitas ini menunjukkan kemampuan model untuk membedakan berbagai variabel yang diteliti. Dengan kata lain, alat ukur yang digunakan harus mampu menggambarkan sisi unik dari setiap fenomena tanpa tertukar dengan variabel lainnya.

**Tabel 4.11**  
**Fornell-Lacker**

	<i>Brand Image</i>	<i>Sosial Media Marketing</i>	<i>Digital Customer Review</i>	<i>Customer Involvement</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Brand Image</i>	<b>0.821</b>				
<i>Sosial Media Marketing</i>	0.672	<b>0.830</b>			
<i>Digital Customer Review</i>	0.668	0.767	<b>0.890</b>		
<i>Customer Involvement</i>	0.442	0.509	0.439	<b>0.795</b>	
<i>Customer Loyalty</i>	0,697	0,824	0,729	0,539	<b>0,790</b>

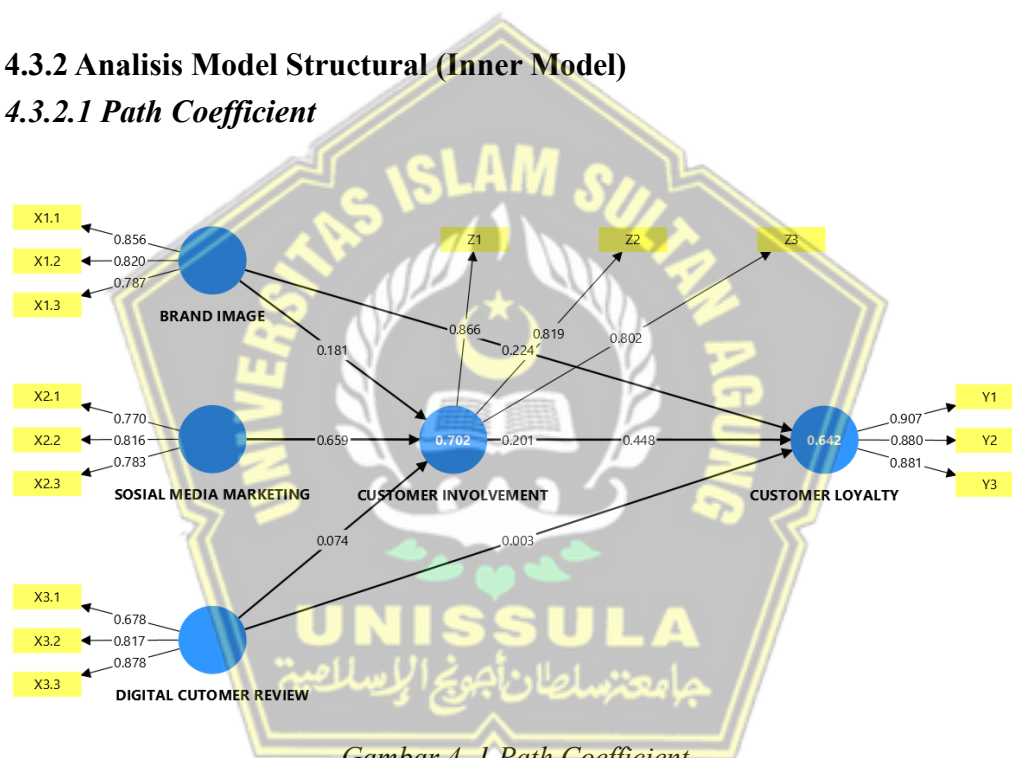
*Tabel 4. 11 Fornell-Lacker*

Hasil analisis *cross-loadings* juga diperkuat oleh evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, Berdasarkan data pada Tabel 4.10, nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk ditemukan lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar

konstruk lainnya. Kondisi di mana akar AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi ini menegaskan bahwa setiap indikator memiliki relevansi yang kuat dan hubungan yang solid dengan konstraknya masing-masing. Dengan hasil tersebut, kriteria *discriminant validity* dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi, yang berarti setiap variabel memiliki perbedaan yang jelas dan telah terukur secara akurat di dalam model.

### 4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

#### 4.3.2.1 Path Coefficient



Gambar 4. 1 Path Coefficient

Dalam analisis PLS-SEM, koefisien jalur yang menghubungkan antar konstruk dihitung menggunakan pendekatan analisis regresi (Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, 2021). Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Dari gambar yang tersaji, terlihat bahwa nilai *path coefficient* tertinggi terdapat pada hubungan antara variabel *digital customer review* dengan variabel *customer involvement*, yaitu sebesar 0.659. Pengaruh terbesar kedua terdapat pada hubungan variabel *customer involvement* terhadap variabel *customer*

*loyalty* sebesar 0.448. Kemudian, pengaruh terbesar ketiga terdapat pada hubungan variabel *brand image* dengan variabel *customer loyalty* sebesar 0.224. Pengaruh terbesar keempat terdapat pada hubungan variabel *sosial media marketing* dengan variabel *customer loyalty* sebesar 0.201. Kemudian, pengaruh terbesar lima terdapat pada hubungan variabel *brand image* dengan variabel *customer involvement* sebesar 0.181. Pengaruh terbesar keenam terdapat pada hubungan variabel *digital customer review* dengan variabel *customer involvement* sebesar 0.074 dan pengaruh terkecil terdapat pada hubungan variabel *digital customer review* dengan variabel *customer loyalty* sebesar 0.003.

#### 4.3.2.2 R-Square

Tabel 4.12

Nilai R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
<i>Customer Involvement</i>	0,702	0.697	Sedang
<i>Customer Loyalty</i>	0.642	0.634	Sedang

Tabel 4. 12 Nilai R-Square

Nilai *R-square*, atau yang dikenal sebagai koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Rentang nilai *R-square* berada di antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik. Menurut (Ketchen Donald J., 2013), interpretasi kekuatan pengaruh ini dibagi menjadi tiga kategori: nilai 0,25

menunjukkan pengaruh yang lemah, 0,50 mencerminkan pengaruh moderat atau sedang, dan 0,75 menandakan pengaruh yang kuat atau tinggi.

**Berdasarkan tabel 4.12 yang menyatakan sebagai berikut :**

1. Nilai R-square untuk variabel *customer involvement* sebesar 0,702 (sedang), yang berarti bahwa 70,2% dalam *customer involvement* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada dalam model ini. Hal ini menunjukkan bahwa lebih setengah dari pengaruh pada *customer involvement* berasal dari variabel yang telah dianalisis. Sisanya yaitu 29,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.
2. Nilai R-square untuk variabel *customer loyalty* sebesar 0,642 (sedang), yang berarti bahwa 64,2% dalam *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada dalam model ini. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah pengaruh pada *customer loyalty* berasal dari variabel yang telah dianalisis. Sisanya yaitu 35,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.

#### **4.3.2.3 Q-Square**

Dalam penelitian (Chin & Newsted, 1998) *Q-square* digunakan untuk menilai seberapa baik kemampuan prediktif sebuah model penelitian. Jika nilai *Q-square* yang diperoleh lebih dari 0, maka model tersebut dianggap memiliki nilai observasi yang baik. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0, maka observasi yang dihasilkan dinyatakan tidak baik. Nilai *Q-square* sendiri diperoleh melalui perhitungan berikut :

$$\begin{aligned}
Q^2 &= 1 - (1-R^2CA) \times (1-R^2SP) \\
&= 1 - (1 - 0,702) \times (1 - 0,642) \\
&= 1 - (0,298) \times (0,358) \\
&= 1 - 0,106684 \\
&= 0,893316
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut nilai *Q-square* sebesar 0,727. Angka ini menunjukkan bahwa model yang digunakan mempunyai tingkat relevansi prediktif yang akurat dan baik karena  $Q^2 > 0$ .

#### 4.3.3 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui metode *bootstrapping* pada PLS-SEM 4 untuk memverifikasi apakah dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel didukung oleh data empiris. Keberhasilan pengujian ini ditentukan oleh nilai *path coefficient* yang dihasilkan dari perbandingan antara t-statistik dengan t-tabel. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), penelitian ini memberikan ruang kesalahan sebesar 5% dengan tingkat keyakinan sebesar 95%. Dalam prosedur pengujian dua arah (*two-tailed*), hipotesis dinyatakan diterima atau terdukung apabila nilai t-statistik yang diperoleh lebih besar daripada nilai t-tabel yang ditentukan. Adapaun rumus derajat kebebasan (*degree of freedom*) :

$$\begin{aligned}
Df &= n-k \\
&= 184-4 = 180
\end{aligned}$$

Dengan demikian, nilai derajat kebebasan (DF) adalah 180. Untuk  $Df = 180$  dan tingkat signifikansi 5% (two tail), nilai t- tabel adalah berkisar antara 1,96 – 2,00.



**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji path coefficient**

Hipotesis		<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Keterangan</i>
H1	<i>Brand Image -&gt; Customer Involvement</i>	0.181	0.181	0.069	2.634	0.008	<b>H1 diterima</b> (Positif, Signifikan)
H2	<i>Brand Image -&gt; Customer Loyalty</i>	0.224	0.224	0.082	2.726	0.006	<b>H2 diterima</b> (Positif, Signifikan)
H3	<i>Customer Involvement -&gt; Customer Loyalty</i>	0.448	0.440	0.137	3.264	0.001	<b>H3 diterima</b> (Positif, Signifikan)
H4	<i>Digital Customer Review -&gt; Customer Involvement</i>	0.074	0.076	0.061	1.210	0.226	<b>H4 ditolak</b> (Tidak Signifikan)
H5	<i>Digital Customer Review -&gt; Customer Loyalty</i>	0.003	0.005	0.077	0.042	0.967	<b>H5 ditolak</b> (Tidak Signifikan)
H6	<i>Sosial Media Marketing -&gt; Customer Involvement</i>	0.659	0.657	0.068	9.687	0.000	<b>H3 diterima</b> (Positif, Signifikan)
H7	<i>Sosial Media Marketing -&gt; Customer Loyalty</i>	0.201	0.209	0.137	1.475	0.140	<b>H7 ditolak</b> (Tidak Signifikan)

*Tabel 4. 13 Hasil Uji Path Coefficient*

Berdasarkan tabel statistic di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat hipotesis yang diterima dan 3 yang ditolak. Hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis sebagai berikut :

- 1) Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Involvement*. Hasil menunjukkan nilai *T-statistik* sebesar 2.634 dengan nilai P-values 0.008. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang positif yaitu sebesar 0.181. Berdasarkan hasil H1, diduga bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan hipotesis **dapat diterima**.
- 2) Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil menunjukkan nilai *T-statistik* sebesar 2.726 dengan nilai P-values 0.006. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang positif yaitu sebesar 0.224. Berdasarkan hasil H2, diduga bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan hipotesis **dapat diterima**.
- 3) Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Customer Involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil menunjukkan nilai *T-statistik* sebesar 3.264 dengan nilai P-values 0.001. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang positif yaitu sebesar 0.448. Berdasarkan hasil H3, diduga bahwa *Customer Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan hipotesis **dapat diterima**.
- 4) Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Digital Customer Review* berpengaruh negative tidak signifikan terhadap *Customer Involvement*. Hasil menunjukkan nilai *T-statistik* sebesar 1.210 dengan nilai P-values 0.226. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang

negatif yaitu sebesar 0.074. Berdasarkan hasil H4, diduga bahwa *Digital Customer Review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan hipotesis **tidak dapat diterima**.

- 5) Hipotesis kelima menyatakan bahwa *Digital Customer Review* berpengaruh negative tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil menunjukkan nilai *T- statistik* sebesar 0.042 dengan nilai P-values 0.967. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang negatif yaitu sebesar 0.003. Berdasarkan hasil H5, diduga bahwa *Digital Customer Review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan hipotesis **tidak dapat diterima**.
- 6) Hipotesis keenam menyatakan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Involvement*. Hasil menunjukkan nilai *T- statistik* sebesar 9.687 dengan nilai P-values 0.000. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang positif yaitu sebesar 0.659. Berdasarkan hasil H6, diduga bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Involvement*, dan hipotesis **dapat diterima**.
- 7) Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh negative tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil menunjukkan nilai *T- statistik* sebesar 1.475 dengan nilai P-values 0.140. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang negatif yaitu sebesar 0.201. Berdasarkan hasil H7, diduga bahwa *Sosial Media*

*Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan hipotesis **tidak dapat diterima**.

#### 4.3.4 Uji hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.14

##### Hasil Uji *Path Coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Image -&gt; Customer Loyalty</i>	0.081	0.080	0.040	2.043	0.041	<b>Diterima</b> (Positif, Signifikan)
<i>Digital Customer Review -&gt; Customer Loyalty</i>	0.033	0.033	0.030	1.119	0.263	<b>Ditolak</b> (Tidak Signifikan)
<i>Sosial Media Marketing -&gt; Customer Loyalty</i>	0.295	0.289	0.097	3.046	0.002	<b>Diterima</b> (Positif, Signifikan)

Tabel 4. 14 Hasil Uji *Path Coefficient*

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, *Customer Involvement* sebagai variabel penghubung dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan pemasaran FORE Coffee. Sehingga hasil dari analisis data dalam penelitian ini, menyatakan bahwa:

1. Menyatakan bahwa peran *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil menunjukkan nilai *T-statistik* sebesar 2.043 dengan nilai P-values 0.041. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang positif yaitu sebesar 0.081. Hasil ini

menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan aktif terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan. Maka dari itu, Memperkuat *Brand Image* dapat menciptakan dan meningkatkan *customer loyalty*, karena perusahaan yang memiliki image yang jelas dan lebih siap untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar, sehingga hal ini memungkinkan perusahaan lebih diyakini pelanggan. Dengan meningkatkan *Brand Image* akan memperkuat dan berdampak positif pada loyalitas pelanggannya.

2. Menyatakan bahwa peran *Digital Customer Review* berpengaruh negative tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil menunjukkan nilai *T-statistik* sebesar 1.119 dengan nilai *P-values* 0.263. Maka dari itu dengan memiliki nilai *Original Sample (O)* yang negatif yaitu sebesar 0.033. Hasil ini menunjukkan bahwa *Digital Customer Review* tidak berperan langsung terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan. Maka dari itu, dengan memperkuat *Digital Customer Review* tidak dapat meningkatkan *customer loyalty*, karena banyak dari perusahaan yang memalsukan atau fake review supaya rating perusahaan meningkat tetapi tidak memperbaiki pelayanan, ini membuat pelanggan tidak percaya lagi terhadap rating perusahaan. Dengan membangun *Digital Customer Review* tidak selalu berpengaruh positif pada loyalitas pelanggannya.
3. Menyatakan bahwa peran *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil menunjukkan nilai *T-statistik* sebesar 3.046 dengan nilai *P-values* 0.002. Maka dari itu dengan memiliki nilai *Original Sample (O)* yang positif yaitu sebesar 0.295.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* berperan aktif terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan. Maka dari itu, Membangun *Sosial Media Marketing* dapat menciptakan dan meningkatkan *customer loyalty*, karena perusahaan yang memiliki sosial media marketing yang baik akan lebih siap untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar, sehingga hal ini memungkinkan mempercepat dan memperluas jangkauan penyebaran media promosi perusahaan. Dengan meningkatkan *Sosial Media Marketing* akan memperkuat dan berdampak positif pada loyalitas pelanggannya.

#### **4.4 Pembahasan**

Tujuan penelitian ini merupakan upaya untuk meningkatkan *Customer Loyalty* pada FORE Coffee dimana peningkatan *customer loyalty* ini dapat dibangun dengan *brand image*, *digital customer review*, *sosial media marketing* dan *customer involvement*.

##### **1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Involvement***

Brand image dipandang sebagai instrumen strategis bagi perusahaan untuk membangun persepsi positif di mata konsumen, yang pada akhirnya mampu meminimalisir hambatan pasar dan meningkatkan performa bisnis di tengah persaingan yang ketat (Keller, 2013a). Citra merek yang kuat mencerminkan kemampuan organisasi dalam mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan serta merespons ekspektasi pelanggan secara tepat. Dengan mengelola *brand image* secara efektif, perusahaan dapat memperkuat

loyalitas pelanggan dan menciptakan diferensiasi yang unik, sehingga mampu tampil lebih unggul serta kompetitif di pasar global.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Involvement*. Citra merek yang kuat dan positif memungkinkan pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional dengan perusahaan, sehingga mereka cenderung lebih aktif terlibat dalam memberikan masukan maupun berinteraksi dengan produk yang ditawarkan. Citra merek yang baik membantu perusahaan membangun kepercayaan konsumen, yang memicu pelanggan untuk terlibat lebih dalam dalam proses penciptaan nilai (*co-creation*) dan merespons inisiatif pemasaran dengan lebih antusias. Melalui *brand image* yang konsisten, perusahaan dapat menciptakan basis pelanggan yang tidak hanya sekadar membeli, tetapi juga berperan sebagai mitra dalam pengembangan layanan dan teknologi baru.

Oleh karena itu, hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Involvement* dinilai sangat selaras, karena citra merek yang positif memudahkan perusahaan untuk membangun ikatan emosional yang mendorong pelanggan ingin terlibat lebih dalam. Melalui reputasi merek yang kuat, perusahaan mampu memicu partisipasi aktif konsumen dalam memberikan masukan serta merespons berbagai program perusahaan dengan antusias. Citra yang terpercaya juga memastikan setiap interaksi pelanggan ditangani dengan baik, sehingga memperkuat keterikatan mereka dan secara efektif meningkatkan kepuasan. Selain itu, *brand image* yang

unggul menjadi daya tarik utama untuk menjangkau keterlibatan dari segmen pelanggan baru. Hal ini sejalan dengan penelitian (Brodie et al., 2011) yang menyatakan bahwa brand image dapat membangun image emosional kuat pelanggan yang kemudian mendorong keterlibatan pelanggan.

## **2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty***

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, membangun citra merek yang kuat menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang adaptif guna menghadapi perubahan perilaku lingkungan pasar yang berkembang sangat pesat. Dalam konteks ini, *Brand Image* berperan sebagai representasi identitas dan nilai perusahaan di mata konsumen, yang tidak hanya tercermin melalui kualitas produk, tetapi juga melalui setiap titik interaksi dengan pelanggan.

Hasil studi dalam pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang berhasil membangun citra positif di benak konsumen akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan komitmen jangka panjang. Ketika pelanggan mempersepsikan suatu merek secara baik, akan terbentuk ikatan emosional yang kuat yang memicu loyalitas. Hal ini terjadi karena perusahaan dengan reputasi yang solid cenderung lebih konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan, sehingga menciptakan rasa aman dan kepuasan yang mendalam.

Oleh karena itu, penguatan citra merek yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai pembeda di pasar, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam mengunci loyalitas pelanggan agar tetap bertahan di tengah munculnya berbagai pilihan pesaing. Dalam penelitian (Keller, 2013b) mereka menekankan bahwa citra merek yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan yang berulang berdasarkan citra yang konsisten inilah yang menjadi dasar bagi terciptanya loyalitas jangka panjang.

### 3. Pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Customer Loyalty*

Dalam dinamika bisnis yang kian kompetitif, mendorong keterlibatan pelanggan secara aktif menjadi strategi krusial bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Perusahaan kini dituntut untuk melampaui sekadar transaksi jual-beli dan fokus pada strategi yang adaptif guna merespons perubahan perilaku pasar yang pesat. Dalam konteks ini, *Customer Involvement* berperan sebagai bentuk partisipasi dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang tercermin melalui intensitas interaksi serta kontribusi pelanggan dalam aktivitas perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis dalam studi ini menunjukkan bahwa *Customer Involvement* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk meraih komitmen jangka panjang. Ketika pelanggan terlibat secara mendalam baik melalui pemberian masukan, partisipasi dalam komunitas, maupun interaksi digital

akan terbentuk ikatan psikologis yang kuat yang menjadi pemicu utama loyalitas. Hal ini terjadi karena partisipasi aktif memberikan rasa kepemilikan bagi pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman personal dan kepuasan yang lebih mendalam terhadap merek.

Oleh karena itu, meningkatkan keterlibatan pelanggan secara efektif bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan menjadi fondasi utama dalam mengunci loyalitas agar pelanggan tidak mudah beralih ke pesaing. Hal ini sejalan dengan perspektif (Keller, 2013a), yang menekankan bahwa pengalaman interaksi yang memuaskan dan berulang akan membangun kedekatan emosional. Keterlibatan yang konsisten inilah yang pada akhirnya menjadi dasar bagi terciptanya loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

#### **4. Pengaruh *Digital Customer Review* terhadap *Customer Involvement***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara *Digital Customer Review* terhadap *Customer Involvement* mengisyaratkan bahwa keberadaan ulasan dari konsumen lain di platform digital belum mampu mendorong partisipasi aktif pelanggan baru secara memadai. Salah satu alasannya adalah interaksi pelanggan terhadap ulasan yang masih sangat rendah dan cenderung bersifat satu arah. Banyak calon konsumen hanya membaca ulasan secara sekilas untuk memvalidasi keamanan transaksi, tanpa benar-benar tergerak untuk terlibat dalam diskusi, memberikan tanggapan balik, atau membangun keterikatan emosional dengan komunitas merek tersebut.

Hal ini ditunjang oleh perilaku konsumsi informasi yang lebih fokus pada aspek transaksional, seperti mengecek rating bintang secara cepat atau mencari informasi mengenai kekurangan produk demi menghindari risiko kerugian. Akibatnya, proses membaca ulasan menjadi aktivitas yang mekanistik dan pasif, sehingga tidak membuka ruang bagi pelanggan untuk mengasah kedekatan atau kontribusi yang lebih dalam terhadap merek. Ulasan digital sering kali dianggap sebagai data administratif semata, bukan sebagai sarana untuk membangun hubungan interaktif.

Lebih lanjut, dominasi ulasan yang bersifat umum dan tidak memberikan pengalaman naratif yang mendalam juga menjadi faktor penting yang mengurangi pengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Ulasan yang tidak diimbangi dengan interaksi langsung dari perusahaan (seperti membalas ulasan), kurangnya studi kasus penggunaan produk yang nyata, atau absennya simulasi pengalaman pengguna mengakibatkan pelanggan kesulitan dalam menghubungkan opini orang lain dengan kebutuhan personal mereka. Ketika *Digital Customer Review* tidak menyediakan pengalaman sosial yang dapat membangun kepercayaan diri dan keinginan untuk berpartisipasi, maka wajar jika variabel ini tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap *Customer Involvement*.

Hasil pengujian hipotesis ini menegaskan bahwa kuantitas ulasan digital tidak secara otomatis menjamin tingginya keterlibatan pelanggan. Temuan ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang sering kali melaporkan adanya pengaruh positif. Perbedaan ini kemungkinan besar disebabkan oleh faktor

lain, seperti fenomena *information overload* atau tingkat skeptisisme konsumen yang tinggi terhadap keaslian ulasan di era digital saat ini.

#### **5. Pengaruh *Digital Customer Review* Terhadap *Customer Loyalty***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara *Digital Customer Review* terhadap *Customer Loyalty* mengisyaratkan bahwa keberadaan ulasan dari konsumen lain belum mampu menjamin kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang. Salah satu alasannya adalah pola konsumsi ulasan yang bersifat sangat transaksional dan pragmatis. Banyak calon konsumen membaca ulasan hanya untuk memvalidasi keamanan satu kali transaksi atau mencari harga terendah, tanpa benar-benar tergerak untuk membangun komitmen jangka panjang atau ikatan emosional dengan merek tersebut.

Hal ini ditunjang oleh perilaku belanja digital yang cenderung berfokus pada perbandingan fitur dan rating bintang secara cepat demi menghindari risiko kerugian sesaat. Akibatnya, ulasan digital hanya berfungsi sebagai alat bantu navigasi pembelian yang mekanistik, bukan sebagai sarana yang membangun kepercayaan mendalam. Ulasan sering kali dianggap sebagai data administratif untuk keputusan jangka pendek, sehingga pelanggan tetap mudah berpindah ke merek lain yang memiliki ulasan serupa atau harga yang lebih kompetitif.

Selanjutnya, ulasan yang bersifat umum dan tidak memberikan pengalaman naratif yang autentik menjadi faktor penting yang membatasi pengaruhnya terhadap loyalitas. Ulasan yang tidak disertai dengan respon

aktif dari perusahaan atau tidak mencerminkan kualitas layanan purnajual yang nyata mengakibatkan pelanggan sulit merasakan nilai lebih yang membuat mereka ingin tetap bertahan. Ketika *Digital Customer Review* tidak mampu menciptakan pengalaman emosional yang membangun rasa aman dan loyalitas kognitif, maka wajar jika variabel ini tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Pada pengujian hipotesis ini menegaskan bahwa kuantitas ulasan digital tidak secara otomatis menciptakan pelanggan yang loyal. Temuan ini berbeda dari beberapa penelitian terdahulu yang melaporkan pengaruh positif. Perbedaan tersebut kemungkinan besar dipicu oleh faktor lain, seperti fenomena *information overload* (banjir informasi) serta meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap ulasan yang dianggap tidak objektif atau dimanipulasi di *platform digital* saat ini.

#### **6. Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap *Customer Involvement***

Pada dasarnya, perusahaan memerlukan saluran komunikasi yang mampu menangkap wawasan mengenai kebutuhan pelanggan serta dinamika pasar yang terus berubah. Untuk merespons hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat. *Sosial Media Marketing* hadir sebagai instrumen strategis yang mengatur aktivitas interaksi perusahaan dan membangun keterikatan audiens agar lebih unggul di ruang digital (Ibrahim & Aljarah, 2021). Strategi ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan konten kreatif dan data real-time guna menyajikan produk serta layanan yang relevan dengan keinginan pelanggan

(Li et al., 2021). Kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai melalui konten yang interaktif merupakan langkah strategis untuk membangun kondisi yang mendorong pelanggan aktif berpartisipasi dalam ekosistem merek (Cheung et al., 2020).

Hasil studi dalam pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Involvement*. Ketika perusahaan memiliki strategi media sosial yang jelas, perusahaan mampu menganalisis tren informasi dan memantau pergerakan kompetitor secara efektif. Melalui segmentasi audiens yang tepat di media sosial, perusahaan dapat mempelajari perubahan preferensi pasar dan menyesuaikan pesan pemasarannya, serta meluncurkan produk atau kampanye baru yang kompetitif. Hal ini sangat membantu dalam memicu keterlibatan pelanggan karena konten yang disajikan sesuai dengan minat mereka. Strategi media sosial yang kuat memungkinkan perusahaan memberikan ruang dialog yang responsif, sehingga meningkatkan kepercayaan diri dan kesediaan pelanggan untuk berinteraksi, memberikan masukan, serta berbagi pengalaman terkait produk.

Dengan demikian, penerapan *Social Media Marketing* yang efektif tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga secara signifikan meningkatkan keterlibatan emosional dan perilaku pelanggan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Han et al., 2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran (baik melalui orientasi strategis

maupun media digital) memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keterlibatan dan performa interaksi pelanggan.

#### **7. Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty***

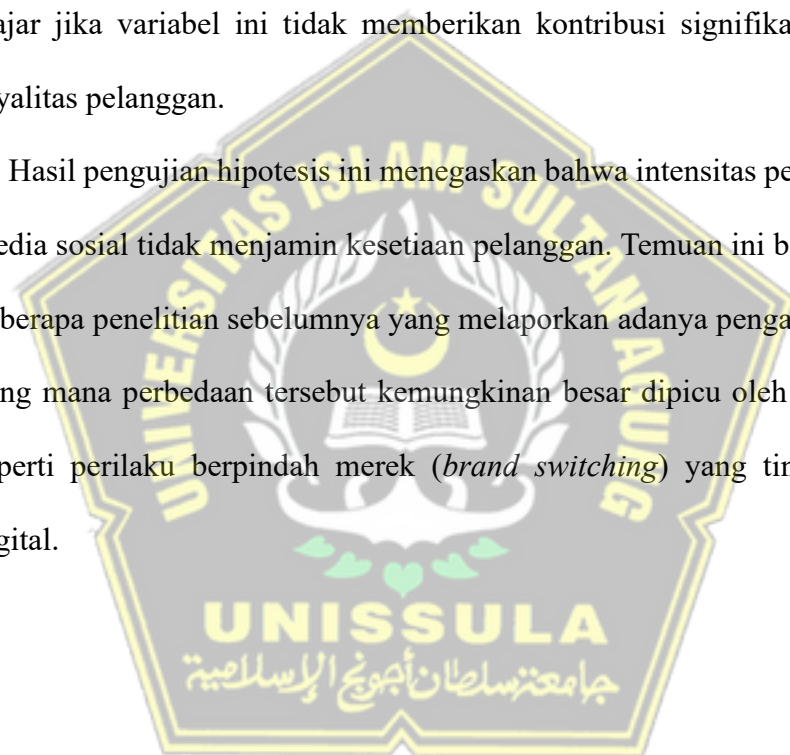
Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara *Sosial Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* mengisyaratkan bahwa aktivitas pemasaran di platform digital belum mampu diterjemahkan menjadi kesetiaan pelanggan yang kokoh. Salah satu alasannya adalah interaksi pelanggan di media sosial yang masih bersifat superfisial dan lebih berorientasi pada pencarian informasi sesaat daripada pembangunan hubungan jangka panjang. Banyak pengguna hanya mengikuti akun perusahaan untuk mendapatkan info promosi atau sekadar melihat konten secara pasif, tanpa benar-benar membangun keterikatan emosional yang mendalam dengan merek tersebut.

Hal ini ditunjang oleh tren konsumsi media sosial yang sangat cepat dan transaksional, di mana audiens lebih fokus pada perolehan diskon, pengejaran tren sesaat, atau pemenuhan rasa penasaran terhadap konten viral. Akibatnya, hubungan antara merek dan pelanggan menjadi mekanistik dan kurang memberikan ruang bagi terciptanya loyalitas yang tulus. Pelanggan cenderung mudah berpindah ke merek lain segera setelah ada penawaran yang lebih menarik di platform serupa, sehingga keberadaan konten media sosial tidak otomatis menjamin retensi pelanggan.

Lebih lanjut, dominasi konten pemasaran yang bersifat informatif tanpa dibarengi dengan pengalaman layanan pelanggan yang nyata juga menjadi

faktor penting yang mengurangi pengaruh terhadap loyalitas. Strategi media sosial yang tidak diimbangi dengan kualitas produk yang konsisten, layanan purnajual yang responsif, atau pengalaman belanja yang personal mengakibatkan pelanggan sulit merasakan nilai unik dari merek tersebut. Ketika *Social Media Marketing* hanya berfungsi sebagai etalase digital tanpa menyediakan nilai tambah yang membangun kepercayaan, maka wajar jika variabel ini tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ini menegaskan bahwa intensitas pemasaran di media sosial tidak menjamin kesetiaan pelanggan. Temuan ini berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya yang melaporkan adanya pengaruh positif, yang mana perbedaan tersebut kemungkinan besar dipicu oleh faktor lain seperti perilaku berpindah merek (*brand switching*) yang tinggi di era digital.



## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan rumusan masalah yang ada yaitu bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Digital Customer review*, *Sosial media marketing* terhadap *Customer loyalty* dengan *Customer Involvement* Sebagai variabel mediasi pada FORE Coffee Kota Semarang. Sehingga hasil dari analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa upaya untuk meningkatkan *Customer Loyalty* yaitu dapat dilakukan dengan meningkatkan *customer involvement*, yang harus memiliki hubungan dengan *Brand Image* dan *Sosial Media Marketing*. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada pengembangan ketiga variabel ini untuk mencapai kinerja penjualan yang lebih baik dan responsive terhadap kebutuhan serta harapan pelanggan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kunci utama dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di pasar digital terletak pada kekuatan *Brand Image* dan optimalisasi *Customer Involvement*. Citra merek terbukti menjadi instrumen strategis yang paling dominan karena mampu membangun ikatan emosional yang mendalam, yang secara langsung meningkatkan keterlibatan aktif pelanggan sekaligus mengunci loyalitas mereka. Keberhasilan ini diperkuat oleh peran *Social Media Marketing* yang efektif sebagai pemantik interaksi dua arah, di mana konten interaktif dan ruang dialog yang responsif mampu mengubah audiens pasif menjadi partisipan yang aktif dalam ekosistem merek. Hubungan ini menciptakan sebuah siklus positif; ketika pelanggan merasa terlibat secara mendalam, akan muncul rasa kepemilikan yang menjadi

fondasi kokoh bagi terciptanya loyalitas jangka panjang yang sulit digoyahkan oleh pesaing.

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap sisi lain dalam perilaku konsumen digital, di mana *Digital Customer Review* dan strategi *Social Media Marketing* secara mandiri ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan digital dan konten media sosial saat ini sering kali hanya dianggap sebagai data administratif transaksional yang bersifat superfisial atau sekadar validasi keamanan jangka pendek. Konsumen cenderung bersikap skeptis dan pragmatis akibat fenomena *information overload*, sehingga mereka mudah berpindah merek jika tidak ada nilai tambah nyata atau pengalaman emosional yang konsisten. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan kuantitas ulasan atau intensitas postingan semata, diperlukan integrasi antara identitas merek yang kuat dengan pengalaman layanan yang autentik untuk mengubah interaksi digital yang mekanistik menjadi loyalitas pelanggan yang tulus dan berkelanjutan.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah pengetahuan dan pemahaman praktis mengenai upaya peningkatan Customer Loyalty pada industri *coffee shop*, khususnya Fore Coffee di Kota Semarang. Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan, hasil ini memperkuat konsep integrasi antara *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Digital Customer*

*Review* dalam mendorong loyalitas pelanggan melalui penguatan Customer Involvement sebagai variabel mediasi.

Untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan Fore Coffee di Kota Semarang, perusahaan perlu mengambil langkah strategis berdasarkan hasil analisis deskriptif berikut:

1. Optimalisasi *Customer Involvement (Variabel Mediasi)*. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Customer Involvement* menunjukkan ruang peningkatan terutama pada indikator partisipasi aktif pelanggan dalam kegiatan merek. Masih terdapat pelanggan yang sekadar membeli tanpa merasa terlibat dalam perusahaan atau diskusi mengenai produk Fore Coffee. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap pengalaman mengonsumsi produk. Untuk meningkatkan keterlibatan ini, Fore Coffee perlu mengadakan program partisipatif seperti kompetisi kreasi menu atau *voting* varian baru melalui aplikasi. Pendekatan yang berpusat pada keterlibatan emosional ini akan memperkuat basis pelanggan agar tidak hanya sekadar menjadi pembeli pasif, melainkan mitra dalam ekosistem merek.
2. Penguatan *Brand Image* dan *Digital Customer Review*. Meskipun *Brand Image* Fore Coffee sudah masuk dalam kategori tinggi sebagai gerai kopi modern dan premium, indikator persepsi unik di mata konsumen masih perlu ditingkatkan agar lebih unggul dari pesaing lokal. Sementara itu,

pada variabel *Digital Customer Review*, ditemukan bahwa konsumen masih sering menganggap ulasan hanya sebagai data administratif sesaat. Untuk mengatasinya, Fore Coffee Semarang harus lebih aktif merespons ulasan digital secara personal dan autentik, bukan sekadar jawaban otomatis. Menampilkan testimoni pelanggan yang naratif dan nyata di area cabang toko atau media sosial dapat membantu calon pelanggan baru membangun kepercayaan diri sebelum melakukan pembelian.

3. Pemanfaatan Social Media Marketing yang Relevan. Analisis data menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing* sudah berjalan cukup baik, namun terdapat indikator rendah pada aspek "interaksi dua arah yang berkelanjutan." Pelanggan cenderung hanya melihat promo tanpa berinteraksi lebih jauh. Untuk mengatasi hal tersebut, manajemen Fore Coffee di Semarang perlu rutin melakukan analisis tren media sosial lokal. Memanfaatkan platform seperti Instagram atau TikTok untuk memantau preferensi gaya hidup anak muda Semarang dan menyediakan konten yang memicu percakapan (*call-to-action*) sangatlah penting. Dengan membangun komunikasi yang lebih cair dan relevan dengan budaya lokal, media sosial dapat menjadi jembatan utama untuk meningkatkan keterlibatan yang akhirnya bermuara pada loyalitas yang tulus.
4. Evaluasi dan Database Pelanggan. Mengingat pentingnya keterlibatan pelanggan, Fore Coffee perlu memanfaatkan *database* pada aplikasi seluler mereka untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tajam.

Dengan memahami riwayat pembelian, perusahaan dapat memberikan informasi yang sangat relevan dan personal kepada setiap pelanggan. Evaluasi berkala terhadap umpan balik digital juga diperlukan untuk memastikan bahwa setiap inovasi yang diluncurkan tetap sejalan dengan ekspektasi pelanggan setia di Kota Semarang.

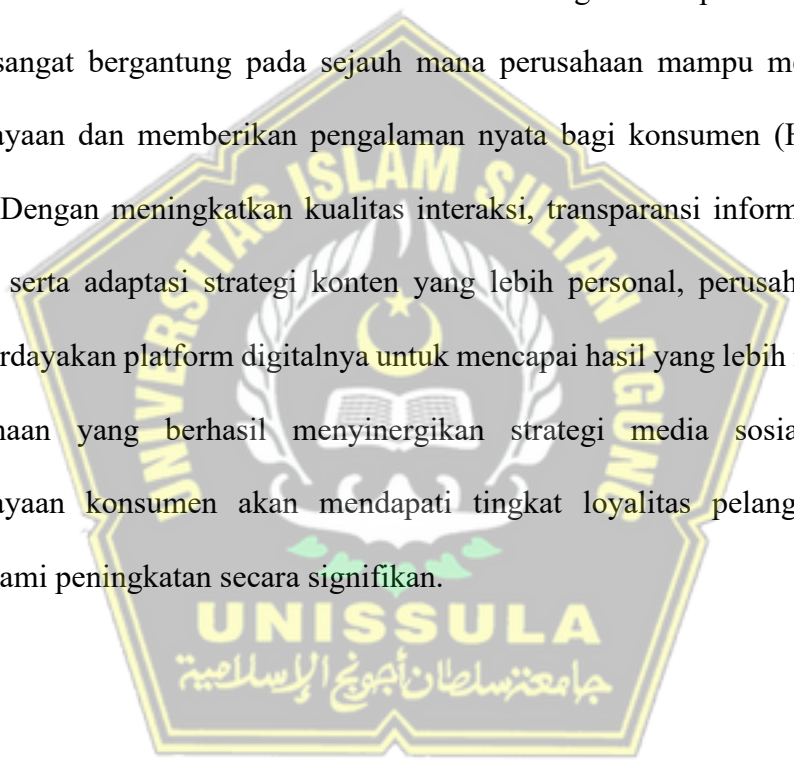
Dengan menerapkan implikasi manajerial ini, manajemen Fore Coffee di Kota Semarang dapat memperkuat keterikatan emosional pelanggan yang pada akhirnya akan membantu keberhasilan perusahaan dalam menguasai industri *coffee shop* yang sangat kompetitif. Dengan berfokus pada integrasi variabel Brand Image, Social Media Marketing, dan Digital Customer Review, perusahaan tidak hanya akan meningkatkan Customer Loyalty, tetapi juga menciptakan ekosistem interaksi yang sehat di mana pelanggan merasa dihargai dan dilibatkan sebagai bagian dari identitas merek. Melalui penguatan Customer Involvement sebagai jembatan strategis, Fore Coffee nantinya dapat mempertahankan basis pelanggan setia dan mencapai keberhasilan bisnis serta pertumbuhan jangka panjang di pasar lokal.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu, khususnya pada perolehan nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan hubungan antarvariabel. Berdasarkan hasil olah data, koefisien jalur pada hubungan antara *Digital Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap loyalitas pelanggan masih menunjukkan angka yang relatif kecil atau berada pada kategori pengaruh

yang lemah. Hal ini membuka peluang bagi penelitian mendatang untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan.

Sebagai saran, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti *E-Trust* atau *Brand Experience* sebagai variabel mediasi atau moderasi. Hal ini dikarenakan efektivitas ulasan digital dan pemasaran media sosial sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman nyata bagi konsumen (Han et al., 2022). Dengan meningkatkan kualitas interaksi, transparansi informasi dalam ulasan, serta adaptasi strategi konten yang lebih personal, perusahaan dapat memberdayakan platform digitalnya untuk mencapai hasil yang lebih maksimal. Perusahaan yang berhasil menyinergikan strategi media sosial dengan kepercayaan konsumen akan mendapati tingkat loyalitas pelanggan yang mengalami peningkatan secara signifikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wibowo í mí, F., Kurniawan, B., & Fadjar Darmaputra, dan M. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Otomotif Honda Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening. *JIMK : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 648–659.
- Arsadhana, M., Efendi, B., & Trihudiyatmanto, M. (2025). Analisis Kepuasan Pelanggan Melalui Sentimen Ulasan Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *MAGISMA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 471. <https://www.journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/1576>
- Asmaul Husna, G., Yuhertiana, I., & Susilowati, E. (2023). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Pengungkapan ESG dan Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan BUMN yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(12), 1235–1252. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i12.1091>
- Astuti, S., & Hidayat, R. (2023). Customer involvement throughout the purchase process: Implications for marketing strategy. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 18(2), 98–109. <https://journal.unair.ac.id/index.php/jpi/article/view/4502>
- Bima, R. (2021). Pengaruh Ulasan Konsumen Online terhadap Sikap dan Keterlibatan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(3), 125–135. <https://doi.org/10.1234/jieb.v5i3.2021>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Service Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Carraffio, J., & Rocco, T. S. (2007). Conducting Mixed Methods Research BT - Assessing and Evaluating Adult Learning in Career and Technical Education. In T. S. Rocco & T. L. Plakhotnik (Eds.), *New Directions for Adult and Continuing Education* (Vol. 113, pp. 75–88). Wiley Periodicals.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2020). The influence of social media marketing elements on consumer brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). *Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares BT - Statistical Strategies for Small Sample Research* (R. H. Hoyle (ed.); pp. 307–341). Sage Publications.
- Christin, M. P., & Irmawati. (2025). Analisis Pengaruh Trendlines dan Consumer Involvement Pada Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi

- Terhadap Purchase Intention Produk Skintific*. 8(2), 1145–1169. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1285/911>
- Delifru. (2025). *Data Konsumsi Kopi di Indonesia Terbaru 2025*. Delifru. <https://delifru.co.id/id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/>
- Della Safira, & Muhammad Iqbal Fasa. (2024). Determinan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk Wardah. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 444–455. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4288>
- Fatima, T., & Razzaque, A. (2014). Customer involvement in service delivery and its impact on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 12–21. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2013-0206>
- FORE. (2025). [Press Release] *Fore Coffee Pimpin Pasar Kopi dengan Inovasi dan Konsistensi Produk Premium yang Terjangkau*. <https://fore.coffee/id/press-release-fore-coffee-pimpin-pasar-kopi-dengan-inovasi-dan-konsistensi-produk-premium-yang-terjangkau/>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi 4)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th edition)*. Cengage Learning (EDUKASI & EMEA).
- Han, H., Chua, B.-L., & Kim, W. S. (2022). The role of digital reviews and social media marketing in building consumer trust and real experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.015>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0*. PT Intermedia Personalia Utama.
- Herfianti, M., & Saputra, D. W. (2018). Hubungan Implementasi Relationship Marketing Dengan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bri Syariah Kantor Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 200–209. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.613>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2008). Customer involvement and decision-making in online purchasing. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 3(2), 201–214. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1099>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>

- Hutagalung, A., Hisanty Tobing, S., & Utpadaka Swastika, U. (2025). Pengaruh Brand Image, Perilaku Konsumen, Dan Manajemen Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Fashion. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(01), 39–52.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2021). Dataset of consumers' responses to social media marketing activities: A strategic marketing perspective. *Data in Brief*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.106884>
- Jihan Hanifah Sony, & Cecep Safa'atul Barkah. (2024). ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS PADA DOTATO DONAT KAMPUNG (Studi Kasus pada Instagram Dotato). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1513–1525. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1199>
- Jufrizen, J., & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 66–79. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.561>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. SAGE Publications Sage CA. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013a). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2013b). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Ketchen Donald J., J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Kim, J., & Kim, M. (2020). The impact of brand image on customer involvement and customer loyalty in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>
- Kim, W. G., Kim, H. B., & Kim, T. H. (2018). Customer participation and loyalty: the role of value co-creation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2535–2554. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0349>
- Kumar, V., & Patel, R. (2024). The role of customer involvement in shaping product perception and purchase behavior. *Journal of Consumer Research and Marketing*, 11(3), 234–245.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy:

- theory, conceptual framework and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 301–321. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00748-z>
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, dan J. F. H. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2020-0252>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Iqbal. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 174–186. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3826>
- Munfaqiroh, S., Sandy Agung, A. M., & Priyo Sugiharto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 292–300. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.765>
- Nafis, M., Wisnalmawati, & Astuti, W. T. (2025). Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Information Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Ruang Guru Di Yogyakarta. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 6(2), 1–17.
- Neselia, M., & Loisa, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Physical Environment, dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Nasabah. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 2, p. 119). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17806>
- Noor, J. M. (2011). *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi)*. Kencana Prenada Media Group.
- Nurfritiana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics (Malang). *MEC-J: Management and Economics Journal*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Panjaitan, R. (2022). Mediating Role of Customer Engagement: Brand Image Enhancement from Social-Media Marketing. *Jurnal Maksipreneur*:

- Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 11.  
<https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.971>
- Prabawati Tejakusuma, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan PT Utama Media Cemerlang. *Jurnal Event Bisnis*, 5(20), 104–114.
- Putri, B. A., & Madiawati, P. N. (2023). Peran Influencer Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(1), 28–37.  
<https://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/7398>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *FACTORS INFLUENCING COSMETICS PURCHASE INTENTION*. 255–263.
- Rahayu, F. (2017). Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 51.  
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5137>
- Raza, S. A., Imran, M. K., & Arshad, S. (2020). Impact of customer participation on customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 257–276.  
<https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1820192>
- Rehof, L. A. (2023). Article 12. *The Universal Declaration of Human Rights: A Common Standard of Achievement*, 03(02), 251–264.  
[https://doi.org/10.1163/9789004637542\\_017](https://doi.org/10.1163/9789004637542_017)
- Rini, R. L. P., & Hasbi, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Brand Loyalty di Zalora Indonesia. *EKONOMIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 277–288.  
<https://doi.org/10.37676/ekonomis.v9i2.1791>
- Risnaldi Nur Aulia Hikmah, H. Ari Arisman, & Suci Putri Lestari. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 119–128.  
<https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i3.2491>
- Rizky Pratama Ramadhani, & Rizky Dermawan. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Kesadaran Terhadap Minat Berlangganan pada Layanan Streaming Vidio di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6545–6556.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2736>
- Saeu;, Oktarina;, Marsellinus;, & Isnardono; (2025). Ulasan Pelanggan Daring dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa FIA Unja (Online Customer Reviews and Their Influence on Purchase Decisions Among Students of FIA Unja). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).

<https://jurnal.universitaskabupaten.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija>

- Saehu, A., Oktarina, D., Marsellinus, M., & Isnardono, I. (2025). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 15–29.
- Sahabuddin, R. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 9(2), 45–58.
- Santoso, B., Wibowo, A., & Harsono, T. (2022). Customer involvement and social interaction in brand communities: Effects on brand advocacy. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Indonesia*, 16(1), 15–27. <https://doi.org/10.25124/jmpi.v16i1.4825>
- Santy, R. D., & Wulandari, P. M. (2024). Membangun Loyalitas Pelanggan dalam Industri Kosmetik: Peran Kesesuaian Diri, Citra Merek, dan Keterikatan Emosional. *Journal of Economics Management Business and Accounting*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.34010/jemba.v4i1.13089>
- Sari, H. K. (2009). Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 6(2), 177–206.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 10–16. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jpsk/article/download/1953/1528>
- Sebayang, D. E. B. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Customer Involvement dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 8(1), 35–47.
- Shofiya, & Fachira. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow Beauty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 10(1), 45–58. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/27358>
- Sianipar, A. B., & Yoestini, E. (2021). Peran Ulasan Online dalam Meningkatkan Keterlibatan Konsumen dan Sikap Positif terhadap Produk. *Jurnal Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 4(2), 78–90. <https://doi.org/10.5678/jppk.v4i2.2021>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (10th ed.).
- Sugiyono, P. D. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Alfabeta.

- Sutrisno. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Brand Engagement dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Generasi Z). *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (ILEKA)*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180>
- Uma Sekaran, R. B. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Vadiyanur, A., & Yoedtadi, M. G. (2024). Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Media Sosial. *Prologia*, 8(2), 467–473. <https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/3057>
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020). Market Orientation and Innovation Performance: Mediating Effects of Customer Engagement in SMEs. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 23(1), 28–37. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2040>
- Wong, T. V., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Customer Engagement, dan Brand Reputation Terhadap Performa Perusahaan Dimediasi Keunggulan Bersaing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 20–31. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.12094>
- Yaqin, F. H., & Prasetyono, P. (n.d.). Brand Value dan Nilai Perusahaan di Indonesia. *Management and Business Review (MBR)*, 5(1).
- Yusuf, R., Istiharini, I., & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(2), 328–339. <https://doi.org/10.58268/eb.v3i2.132>
- Zanah, E. M., & Savitri, E. (2024). Peran Customer Review dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen di Platform E-Commerce. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 475–479. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/45144>