DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i2.1007
ISSN: 2987-1875

No Artikel #1007
Halaman : 99-113

MRBEST

Media Riset
Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan

MENDORONG LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND EXPERIENCE PADA KEDAI KOPI DI MATARAM

Amiruddin Kalbuadi[1], Lale Puspita Kembang[2], Agus Hermanto[3], Lalu Ahmad Murdhani[4]
Universitas Teknologi Mataram[1], Universitas Mataram[2], Universitas Teknologi Mataram[3], Institut Pemerintahan Dalam Negeri[4]

[1] amiruddin.kalbuadi@gmail.com
[2] lale.puspitakembang@staff.unram.ac.id
[3] agushermanto2511@gmail.com
[4] murdhani.md@gmail.com

Informasi artikel
Diterima :
02 Mei 2026
Direvisi :
02 Juni 2026
Disetujui :
14 Juli 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of customer engagement and brand experience on customer loyalty at coffee shops in Mataram City. A quantitative causal-explanatory approach was employed. The population comprised all coffee shop consumers in Mataram, with an infinite population size. A sample of 385 respondents was selected using purposive sampling, with criteria including age ≥17 years, minimum three visits per month. Data were collected through questionnaires using a 5-point Likert scale, distributed both directly and via Google Forms. Data analysis was performed using descriptive statistics and Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4.0, including outer model evaluation (convergent validity, discriminant validity, reliability) and inner model evaluation (R-square, Q-square, hypothesis testing via bootstrapping). The results indicate that customer engagement has a positive and significant partial effect on customer loyalty (β=0.286; t=4.872; p=0.000). Brand experience also has a positive and significant partial effect, with a more dominant influence (β=0.452; t=8.122; p=0.000). Simultaneously, customer engagement and brand experience significantly affect customer loyalty (β=0.677; t=6.330; p=0.000), with an R-square value of 0.538, meaning both variables explain 53.8% of customer loyalty variation.

Keywords *: Brand Experience, Coffee Shop, Customer Engagement, Customer Loyalty, Mataram*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan aset krusial bagi kedai kopi di kota-kota Indonesia yang memiliki persaingan ketat, termasuk di Mataram. Fenomena pertumbuhan kedai kopi

OPEN ACCESS
MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i2.1007 No Artikel #1007
ISSN: 2987-1875 Halaman : 99-113

independen dan waralaba di kota ini menuntut strategi yang tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan dan kedekatan merek. *Customer loyalty* terbentuk melalui kombinasi pengalaman merek (*brand experience*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), serta faktor-faktor pendukung seperti *brand image, brand trust*, dan *brand love*. Kerangka konseptual ini relevan karena pengalaman multisensoris, emosi, dan interaksi berkelanjutan dengan merek dapat meningkatkan niat pembelian ulang, frekuensi kunjungan, serta rekomendasi *word of mouth* (mulut ke mulut) yang berdak pada pendapatan jangka panjang (de Azambuja et al., 2023; Farahdiba, 2023; Maduretno & Junaedi, 2022; Pina & Dias, 2021).

Brand experience dengan dimensi sensoris, afektif, intelektual, dan perilaku, telah terbukti meningkatkan loyalitas melalui pembentukan citra merek yang kuat dan hubungan emosional konsumen dengan merek kedai kopi (Busser & Shulga, 2019; Pina & Dias, 2021). Penelitian dengan topik kedai kopi di konteks Indonesia menunjukkan bahwa pengalaman merek yang tinggi berperan penting dalam meningkatkan *brand love* dan *brand trust*, keduanya berkontribusi pada loyalitas merek (brand loyalty) secara langsung maupun melalui mediasi oleh *brand love* atau *trust* (Farahdiba, 2023; Maduretno & Junaedi, 2022). Di samping itu, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dapat memengaruhi *loyalitas* melalui peningkatan kepuasan, niat pembelian ulang, dan *word of mouth* positif, dengan peran agensi seperti media sosial dan aktivitas interaksi pelanggan sebagai pendorong utama (de Azambuja et al., 2023; Keni & Clarissa, 2024; Lim, 2022).

Studi lokal Indonesia menunjukkan bukti empiris bahwa *brand experience* memengaruhi loyalitas pelanggan misalnya dengan *sensory experience* (Cha et al., 2016; Irawati et al., 2024; Keni & Clarissa, 2024; Maduretno & Junaedi, 2022). Selain itu, literatur menunjukkan bahwa kombinasi antara *brand image* yang positif, kualitas produk, dan engagement pelanggan dapat memperkuat loyalitas, terutama dalam industri kedai kopi yang sangat bergantung pada persepsi pelanggan terhadap suasana, menu, dan nilai-nilai merek yang disaikan melalui pengalaman kedai kopi itu sendiri (Cahyani, 2024; Noh et al., 2024; Pesoa et al., 2020; Sri Susanty & Ander Sriwi, 2025). Peningkatan keterlibatan pelanggan sebesar 5% dapat berkaitan dengan peningkatan pendapatan yang signifikan (berdasar pada hubungan yang diidentifikasi di literatur antara engagement dan kinerja keuangan) (Farahdiba, 2023). *Brand experience* terdiri atas beberapa dimensi yang secara berbeda berperan dalam membentuk *brand love*, *brand trust*, dan loyalitas pelanggan, dengan temuan bahwa afektif, intelektual, dan perilaku pengalaman secara langsung mempengaruhi *brand love/trust*, dan *brand love/trust* berperan pada loyalitas (Maduretno & Junaedi, 2022).

Kota Mataram merupakan pusat aktivitas kedai kopi lokal dengan pesaing yang berasal dari nasional dan internasional. Temuan pada penelitian terdahulu dengan topik coffee shop di Kota Mataram mengenai *experiential marketing* dan personal branding pada kedai lokal tertentu, menyiratkan bahwa dimension "*feel/sense*" dan pengalaman melihat, mendengar, mencicipi, menyentuh memicu loyalitas melalui kesan positif terhadap merek lokal (Sagara, 2016). Namun, kebutuhan penelitian yang lebih terstruktur dan kuantitatif mengenai bagaimana *customer engagement* dan *brand experience* secara bersamaan mendorong loyalitas pelanggan pada kedai kopi di Mataram masih terbatas, khususnya dengan data kuantitatif yang dapat dipakai untuk perencanaan manajerial.

KAJIAN LITERATUR

Customer Engagement

Customer Engagement (Keterlibatan pelanggan) merupakan kondisi psikologis proaktif yang multidimensional, yang mencerminkan motivasi pelanggan untuk menginvestasikan sumber daya kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi terkait merek. Keterlibatan pelanggan mencakup spektrum mulai dari kesadaran dan ketertarikan hingga keterlibatan

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

mendalam dan advokasi, serta semakin dipandang sebagai pendorong loyalitas dan kreasi bersama merek (*brand co-creation*) dalam konteks layanan, termasuk kedai kopi (Mohammad, 2020; Ria Octavia & Lesmana, 2022; Zhou & Yu, 2022). Dimensi kognitif mencerminkan investasi mental pelanggan terhadap suatu merek, meliputi perhatian, daya ingat, dan interpretasi terhadap stimulus merek (misalnya, komunikasi pemasaran, isyarat merek) yang membentuk nilai yang dirasakan dan perilaku di masa depan (Ria Octavia & Lesmana, 2022; Zhou & Yu, 2022). Dimensi emosional menangkap perasaan seperti keterikatan, antusiasme, kebanggaan, dan kepercayaan terhadap merek, yang mendasari kesediaan untuk terlibat lebih lanjut dan melakukan advokasi. Komponen emosional ini secara berulang diidentifikasi sebagai prediktor loyalitas yang kuat, dan terkadang memediasi pengaruh lain dalam model keterlibatan pelanggan (Mohammad, 2020; Zhou & Yu, 2022). Dimensi perilaku mencakup tindakan yang dapat diamati seperti frekuensi kunjungan, berbagi konten di media sosial, komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), serta partisipasi dalam program loyalitas. Dimensi ini sering kali berfungsi sebagai manifestasi nyata dari keterlibatan pelanggan tingkat tinggi dan terkait dengan hasil loyalitas (Mohammad, 2020; Ria Octavia & Lesmana, 2022; Zhou & Yu, 2022). Di kedai kopi, keterlibatan pelanggan didorong oleh interaksi dua arah (baik melalui interaksi di dalam toko maupun interaksi di sosial media) serta dengan mengenali pelanggan berdasarkan nama, meminta umpan balik, dan memungkinkan kreasi bersama nilai melalui media sosial dan pengalaman di dalam toko. Studi empiris menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki peran penting dalam memprediksi loyalitas merek dan advokasi, meskipun beberapa studi menunjukkan variasi antar konteks dan budaya (Faizal, 2019).

Brand Experience

Brand experience (pengalaman merek) mencakup sinyal-sinyal pengalaman holistik yang ditemui pelanggan saat berinteraksi dengan suatu merek, yang melampaui kualitas produk hingga mencakup atmosfer, lanskap layanan (*servicescape*), dan isyarat relasional. Pengalaman merek merupakan faktor pembeda yang kritis dalam pasar kopi yang jenuh, di mana "pengalaman" dapat mengungguli atribut produk murni (Kalbuadi & Kembang, 2023; Khrisnawathy, 2018; Suprayogi et al., 2024). Dimensi sensorik (sensorial) melibatkan atmosfer yang bersifat tangible seperti aroma, pencahayaan, musik, desain interior, dan suasana keseluruhan yang mewarnai persepsi pelanggan terhadap ruang serta membentuk bagian dari proposisi nilai pengalaman (Khrisnawathy, 2018; Suprayogi et al., 2024). Dimensi afektif (*emotional*) berkaitan dengan respons emosional yang ditimbulkan oleh lingkungan kafe dan pelayanannya, yang berkontribusi terhadap keterikatan dan kepuasan keseluruhan terhadap kunjungan (Khrisnawathy, 2018; Suprayogi et al., 2024). Dimensi kognitif (*intellectual*) memiliki beberapa indikator, yang mencakup penceritaan merek (*storytelling*), isyarat pencitraan merek, desain menu, serta koherensi yang dirasakan antara konsep dan eksekusinya (misalnya, pencitraan merek yang konsisten dan narasi tematik) yang merangsang refleksi dan pembentukan makna (Suprayogi et al., 2024). Dimensi perilaku (actional) mencakup perilaku keterlibatan seperti partisipasi dalam acara, keterlibatan dalam program loyalitas, dan aktivitas kreasi bersama (*co-creation*) yang memperluas pengalaman merek melampaui satu kali kunjungan (Khrisnawathy, 2018). Kerangka pengalaman merek mendukung gagasan bahwa kedai kopi bersaing melalui atmosfer, desain, aroma, dan hubungan, yang tidak kalah pentingnya dengan kualitas kopi itu sendiri. Pemasaran pengalaman dan citra merek secara bersama-sama membentuk evaluasi pelanggan, dengan pengalaman berfungsi sebagai pembeda utama di pasar yang padat (Suprayogi et al., 2024).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara tradisional dipandang sebagai konstruk multidimensional yang mencakup pola pembelian berulang (*repeat patronage*) dan advokasi positif, yang sering dioperasionalkan melalui indikator perilaku (pembelian ulang) dan sikap (advokasi merek).

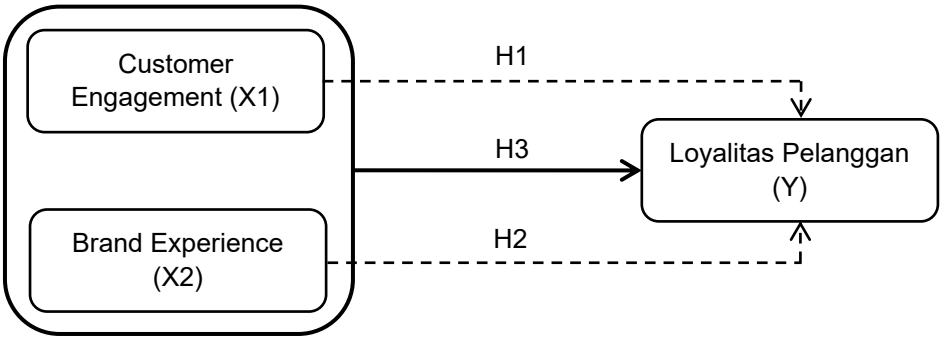
OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i2.1007 No Artikel #1007
ISSN: 2987-1875 Halaman : 99-113

Dalam konteks kopi, loyalitas sering diproksikan melalui metrik retensi serta rujukan atau niat komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) (Athar et al., 2023; Zhou & Yu, 2022). Dimensi retensi memiliki beberapa indikator seperti tingkat pembelian ulang, frekuensi kunjungan, dan lamanya keterikatan (*tenure*) dengan merek kedai kopi. Retensi mencerminkan kepuasan, realisasi nilai, serta pengalaman menguntungkan yang konsisten dari waktu ke waktu (Khrisnawathy, 2018). Indikator rujukan meliputi kecenderungan untuk merekomendasikan ke konsumen lainnya (seperti *Net Promoter Score*/NPS), komunikasi positif dari mulut ke mulut, serta perilaku advokasi yang melampaui pelanggan asal, yang menandakan adanya sikap *evangelisme* dan pertumbuhan organik bagi merek (Ria Octavia & Lesmana, 2022). Untuk kedai kopi di Mataram, pengukuran loyalitas yang praktis dapat menggabungkan retensi (kunjungan berulang dan lamanya keterikatan) dengan perilaku rujukan (rekomendasi, pembagian konten di media sosial), yang menangkap dimensi perilaku sekaligus dimensi sosial dari loyalitas (Athar et al., 2023; Khrisnawathy, 2018; Zhou & Yu, 2022).

Model Hubungan Antar Variabel

Pengalaman merek (*brand experience*) dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) merupakan anteseden utama dari loyalitas pelanggan. Model tersebut mengajukan adanya pengaruh langsung (efek langsung dari Keterlibatan Pelanggan dan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Pelanggan). Kerangka ini mengintegrasikan perspektif logika dominan layanan (*service-dominant logic*) dan pemasaran pengalaman (*experiential marketing*), di mana keterlibatan pelanggan berperan sebagai pendorong kreasi bersama nilai (*value co-creation*), sementara pengalaman merek menyediakan konteks situasional yang membentuk persepsi pelanggan dan hasil loyalitas pelanggan (Faizal, 2019; Mohammad, 2020; Ria Octavia & Lesmana, 2022; Zhou & Yu, 2022). Berdasarkan penjelasan di atas, kerangka konseptual penelitian ini disajikan dalam Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah Penulis

Keterangan:
- - - - - - - - - - → Pengaruh Parsial
——————→ Pengaruh Simultan

Berdasarkan Gambar 1, *Customer Engagement (*Keterlibatan Pelanggan) dan *Brand Experience (*Pengalaman Merek) masing-masing memiliki pengaruh parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty), sebagaimana ditunjukkan oleh garis putus-putus. Hal ini berarti bahwa kedua variabel independen tersebut secara individual memengaruhi variabel dependen. Selanjutnya, kedua variabel independen, yaitu Keterlibatan Pelanggan dan Pengalaman Merek,

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yakni Loyalitas Pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh garis padat tebal. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah:
H1: Diduga bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen kedai kopi di Kota Mataram.
H2: Diduga bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen kedai kopi di Kota Mataram.
H3: Diduga bahwa keterlibatan pelanggan dan pengalaman merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen kedai kopi di Kota Mataram.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatori kausal (*causal-explanatory design*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausal antar variabel, secara khusus menguji pengaruh keterlibatan pelanggan dan pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan (Aityan, 2022). Desain eksplanatori kausal sesuai digunakan karena penelitian ini berupaya menjelaskan pengaruh variabel independen (*Customer Engagement* dan *Brand Experience*) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Penelitian akan dilaksanakan di Kota Mataram, ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Kota Mataram dipilih sebagai lokasi penelitian karena pertumbuhan usaha kedai kopi yang signifikan di wilayah tersebut, sehingga menjadikannya konteks yang representatif untuk mempelajari perilaku konsumen dalam industri kedai kopi. Hal ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di Mataram yang telah mengkaji perilaku konsumen kedai kopi, yang menunjukkan kelayakan kota tersebut sebagai lokasi penelitian untuk studi terkait kedai kopi (Falah et al., 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi kopi di kedai kopi yang berada di Kota Mataram. Populasi dianggap tidak terbatas (*infinite*) karena besarnya jumlah pengunjung kedai kopi serta tidak tersedianya catatan yang akurat mengenai total keseluruhan konsumen (Falah et al., 2022). Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi. Mengingat populasi yang tidak terbatas tersebut, ukuran sampel akan ditentukan dengan menggunakan Rumus Cochran:

$$n = \frac{Z^2 x p x q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 x (0.5)\ x (0.5)}{(0.05)^2} = \frac{3.8416\ x 0.25}{0.0025} = 384.16$$

Dengan demikian, minimal 385 responden akan dilibatkan sebagai sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Falah et al., 2022; Panke, 2018). Kriteria yang dipilih untuk responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia 17 tahun atau lebih (dianggap telah dewasa secara hukum dan mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri)
2. Telah membeli dan mengonsumsi kopi di kedai kopi di Kota Mataram
3. Melakukan kunjungan minimal 3 kali dalam satu bulan

Purposive sampling dinilai tepat untuk penelitian ini karena teknik ini memastikan bahwa responden yang terpilih memiliki karakteristik dan pengalaman yang diperlukan untuk memberikan informasi yang relevan mengenai keterlibatan pelanggan, pengalaman merek, dan loyalitas pelanggan dalam konteks kedai kopi (Falah et al., 2022).

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Pengumpulan dan Analisis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket melalui penyebaran kuesioner. Metode survei merupakan pendekatan sistematis untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai karakteristik, perilaku, sikap, dan persepsi mereka (Aityan, 2022; Panke, 2018). Kuesioner diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Survei dilakukan melalui distribusi kuesioner secara langsung dan online menggunakan *Google Form*. Instrumen pengumpulan data adalah kuesioner terstruktur yang terdiri dari pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert 5 poin (Falah et al., 2022).

Teknik analisis data pada penelitian ini berupa statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi kunjungan) dan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator. Penelitian ini menggunakan analisis regressi linier berganda dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap yakni:

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent validity* dinilai dari nilai *outer loading* > 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5.
2. *Discriminant validity* dinilai dari nilai *cross loading* dan kriteria *Fornell-Larcker*.
3. *Composite reliability* dinilai dari nilai *composite reliability* > 0,7 dan *Cronbach's alpha* > 0,7.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Nilai R-square (R^2) untuk mengukur kemampuan prediksi model.
2. Nilai Q-square (Q^2) *predictive relevance* > 0 mengindikasikan model memiliki *predictive relevance*.
3. Uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan nilai t-statistik > 1,96 (*p-value* < 0,05) untuk signifikansi 5% .

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data dikumpulkan dari 385 responden dengan kriteria yang telah ditetapkan. Karakteristik responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	(%)
Laki-Laki	165	42.90%
Perempuan	220	57.10%
Total	**385**	**100%**

Sumber: Data Diolah 2026

Tabel 1. menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin dari total 385 orang. Mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 220 orang (57,10%). Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 165 orang (42,90%). Selisih persentase sebesar 14,2% menunjukkan bahwa populasi penelitian ini cenderung lebih banyak melibatkan perempuan. Distribusi ini memberikan gambaran bahwa perspektif perempuan lebih dominan dalam kunjungan ke kedai kopi.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok Usia	Frekuensi (n)	(%)
17 - 21 Tahun (Gen Z/Mahasiswa)	130	33.80%
22 - 25 Tahun (Fresh Graduates/Early Career)	95	24.70%

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i2.1007 No Artikel #1007
ISSN: 2987-1875 Halaman : 99-113

Kelompok Usia	Frekuensi (n)	(%)
26 - 30 Tahun (Millennials)	85	22.10%
31 - 40 Tahun (Established Professionals)	55	14.30%
> 40 Tahun	20	5.20%
Total	**385**	**100%**

Sumber: Data Diolah 2026

Tabel 2. menunjukkan data responden didominasi oleh kelompok usia muda, dengan 33,80% (130 orang) berada di rentang 17-21 tahun (Gen Z/Mahasiswa). Jika digabungkan dengan kelompok 22-25 tahun (24,70%), maka lebih dari separuh total responden (58,5%) merupakan individu dalam fase awal karier atau pendidikan tinggi. Sebaliknya, partisipasi menurun seiring bertambahnya usia, di mana kelompok di atas 40 tahun hanya mencakup 5,20% dari total 385 orang. Distribusi responden ini menunjukkan bahwa data hasil penelitian ini sangat merepresentasikan perspektif generasi muda dan dewasa awal dalam konteks kunjungan kedai kopi.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (n)	%
Siswa/Mahasiswa	155	40.30%
Pegawai Negeri (PNS/TNI/Polri)	65	16.90%
Karyawan Swasta	85	22.10%
Wirausahawan/Freelancer	60	15.60%
Lainnya (Profesi dosen, pengacara dan lainnya)	20	5.20%
Total	**385**	**100%**

Sumber: Data Diolah 2026

Tabel 3. menunjukkan data profil pekerjaan. Pekerjaan responden didominasi oleh kelompok Siswa/Mahasiswa sebanyak 155 orang (40,30%). Hal ini selaras dengan komposisi usia muda yang telah dibahas pada kriteria sebelumnya. Porsi terbesar berikutnya berasal dari Karyawan Swasta (22,10%) dan Pegawai Negeri (16,90%). Sementara itu, kelompok Wirausahawan/Freelancer mencakup 15,60%, dan profesi lainnya seperti dosen, pengacara atau lainnya memberikan kontribusi terkecil sebesar 5,20%. Secara keseluruhan, distribusi responden berdasarkan pekerjaan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan individu yang masih menempuh pendidikan atau baru memasuki dunia kerja.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Transaksi saat ke Kedai Kopi

Pengeluaran per Transaksi (IDR)	Frekuensi (n)	(%)
< Rp 25,000 (Budget/Es Teh Manis)	30	7.80%
Rp 25,000 – Rp 50,000 (Standard Coffee)	145	37.70%
Rp 51,000 – Rp 75,000 (Premium Coffee + Snack)	130	33.80%
Rp 76,000 – Rp 100,000 (+ Heavy Meals)	55	14.30%
> Rp 100,000	25	6.50%
Total	**385**	**100%**

Sumber: Data Diolah 2026

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i2.1007 No Artikel #1007
ISSN: 2987-1875 Halaman : 99-113

Tabel 4. menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori menengah. Kelompok pengeluaran Rp25.000 - Rp50.000 menjadi yang terbesar dengan 37,70% (145 orang), diikuti rapat oleh kategori Rp51.000 - Rp75.000 sebesar 33,80% (130 orang). Jika digabungkan, sekitar 71,5% responden menghabiskan biaya setara harga kopi standar hingga kombinasi kopi dan camilan. Sebaliknya, kelompok pengeluaran ekstrem sangat rendah (<Rp25.000) dan sangat tinggi (>Rp100.000) memiliki persentase terkecil, masing-masing hanya 7,80% dan 6,50%. Hal ini mengindikasikan bahwa daya beli responden terkonsentrasi pada segmen pasar menengah-atas.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Kedai Kopi dalam Seminggu

Kunjungan per Minggu	Frekuensi (n)	(%)
1 – 2 kali	185	48.05%
3 – 4 kali	125	32.47%
5 – 6 kali	50	12.99%
Setiap hari	25	6.49%
Total	**385**	**100%**

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan frekuensi kunjungan pada tabel 5, mayoritas responden menunjukkan intensitas kunjungan yang moderat. Kelompok terbesar adalah mereka yang berkunjung 1–2 kali per minggu, yaitu sebanyak 185 orang (48,05%). Disusul oleh responden yang datang 3–4 kali per minggu sebesar 125 orang atau (32,47%). Secara kumulatif, sekitar 80% responden berkunjung kurang dari lima kali dalam seminggu. Sementara itu, tingkat loyalitas tinggi terlihat pada kelompok yang berkunjung 5–6 kali (12,99%) dan yang datang setiap hari (6,49%). Data ini menunjukkan bahwa responden penelitian cenderung menjadikan aktivitas kunjungan ke kedai kopi sebagai agenda mingguan rutin, namun bukan kebutuhan harian bagi sebagian besar orang.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Kedai Kopi yang dikunjungi

Tipe Kedai Kopi yang dikunjungi	Frekuensi (n)	(%)
Kedai Kopi Modern / Franchise (e.g., Janji Jiwa, Starbucks, Excelso, Fore)	140	36.40%
Local Independent / "Hipster" (Aesthetic, Instagrammable local brands)	145	37.70%
Workspace / Co-working Hybrid (Focus on WiFi & plugs, e.g., Locus)	75	19.50%
Kedai Kopi Tradisional / Tepi Sungai (Local heritage style)	25	6.50%
Total	**385**	**100%**

Sumber: Data Diolah 2026

Tabel 6. menunjukkan preferensi tempat menunjukkan persaingan ketat antara Local Independent (37,70%) dan Modern/Franchise (36,40%). Sebanyak 145 responden lebih memilih kedai lokal yang estetis dan instagrammable, sementara 140 orang tetap setia pada merek waralaba populer. Di sisi lain, tipe Workspace/Co-working Hybrid menarik minat 19,50% responden, yang menunjukkan adanya kebutuhan ruang produktif. Sebaliknya, Kedai kopi tradisional menjadi preferensi terkecil sebesar 6,50%. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan dominasi tren gaya hidup modern dan dukungan terhadap brand lokal yang mengedepankan tampilan visual di kalangan konsumen.

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i2.1007 No Artikel #1007
ISSN: 2987-1875 Halaman : 99-113

Tabel 7. Aktivitas Utama yang Sering Dilakukan di Kedai Kopi

Aktivitas Utama yang dilakukan di Kedai Kopi	Frekuensi (n)	(%)
Working / Studying (Using Laptop/Books)	135	35.10%
Chit Chat / Social Gathering (With friends/groups)	125	32.50%
Just Relaxing / Me Time (Alone, scrolling social media)	65	16.90%
Taking Photos / Content Creation (For Instagram/TikTok)	55	14.30%
Business Meetings	5	1.30%
Total	**385**	**100%**

Sumber: Data Diolah 2026

Tabel 7. menunjukkan bahwa fungsi kedai kopi telah bergeser menjadi ruang produktivitas dan ruang sosial yang dominan. Sebanyak 35,10% (135 orang) menjadikan kedai kopi sebagai tempat bekerja atau belajar, diikuti oleh aktivitas bersosialisasi/mengobrol sebesar 32,50%. Selain itu, terdapat kelompok yang berkunjung untuk relaksasi/me time (16,90%) dan pembuatan konten (14,30%). Sementara itu, hanya 1,30% yang menggunakannya untuk pertemuan bisnis formal. Hal ini mengonfirmasi bahwa mayoritas responden mencari suasana yang mendukung konsentrasi serta interaksi kasual, memperkuat tren kedai kopi sebagai tempat tinggal ketiga bagi masyarakat urban.

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Uji convergent validity dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai outer loading > 0,70. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4.0, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang antara 0,712 hingga 0,889. Nilai AVE untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Customer Engagement (X1)	0,674	Valid (AVE > 0,5)
Brand Experience (X2)	0,652	Valid (AVE > 0,5)
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,703	Valid (AVE > 0,5)

Sumber: Data Diolah 2026

Nilai AVE untuk ketiga variabel berada di atas ambang batas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memenuhi kriteria convergent validity.

Discriminant Validity

Uji discriminant validity dilakukan dengan metode Fornell-Larcker, yaitu membandingkan akar kuadrat dari AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Nilai akar kuadrat AVE harus lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk customer engagement (0,821), brand experience (0,807), dan loyalitas pelanggan (0,838) lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk, sehingga memenuhi kriteria discriminant validity.

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i2.1007 No Artikel #1007
ISSN: 2987-1875 Halaman : 99-113

Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dan Cronbach's alpha. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability dan Cronbach's alpha > 0,70.

Tabel 9. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Customer Engagement (X1)	0,887	0,936	Reliabel
Brand Experience (X2)	0,865	0,924	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,912	0,947	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2026

Hasil di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel.

Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen.

Tabel 9. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,538	0,534

Sumber: Data Diolah 2026

Nilai R^2 untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,538, yang berarti bahwa variabel customer engagement dan brand experience secara simultan mampu menjelaskan 53,8% variasi loyalitas pelanggan pada kedai kopi di Mataram. Sisanya sebesar 46,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan promosi .

Predictive Relevance (Q-Square)

Nilai Q^2 dihitung menggunakan prosedur blindfolding untuk mengukur predictive relevance model. Nilai Q^2 untuk loyalitas pelanggan adalah 0,412 (> 0), sehingga model penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4.0 dengan tingkat signifikansi 5% (t-tabel = 1,96). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan			Koefisien Jalur (β)	t-Statistik	p-Value	Keterangan
H1	*Customer* Pelanggan	*Engagement* →	Loyalitas	0,286	4,872	0,000	Signifikan

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i2.1007
ISSN: 2987-1875
No Artikel #1007
Halaman : 99-113

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur (β)	t-Statistik	p-Value	Keterangan
H2	*Brand Experience* → Loyalitas Pelanggan	0,452	8,122	0,000	Signifikan
H3	*Customer Engagement* dan *Brand Experience* → Loyalitas Pelanggan	0,677	6,330	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas, kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

Hipotesis 1 (H1): *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (β = 0,286; t = 4,872; p = 0,000). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dengan kedai kopi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi tersebut.

Hipotesis 2 (H2): *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (β = 0,452; t = 8,122; p = 0,000). Nilai koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan H1 (0,452 > 0,286) mengindikasikan bahwa brand experience memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan customer engagement.

Hipotesis 3 (H3): *Customer engagement* dan *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (β = 0,677; t = 6,330; p = 0,000). Nilai koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan H1 dan H2 (0,477 > 0,286 dan 0,452) mengindikasikan bahwa pengaruh secara simultan yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan pengaruh secara parsial dari *customer engagement* dan *brand experience*.

Pembahasan

Pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi di Kota Mataram. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Az-Zahra & Pratomo, 2022) pada kedai kopi di Lampung yang menyatakan bahwa brand engagement tercermin dalam keterlibatan emosional yang kuat, kebiasaan pembelian berulang, partisipasi dalam mencoba produk baru, dan kepemilikan merchandise yang mendorong loyalitas. Customer engagement di kedai kopi Mataram termanifestasi dalam berbagai bentuk, seperti mengikuti akun media sosial kedai kopi, berinteraksi dengan konten yang diunggah, berpartisipasi dalam acara atau komunitas yang diselenggarakan, serta merekomendasikan kedai kopi kepada teman atau keluarga. Bentuk-bentuk engagement ini menciptakan ikatan psikologis antara pelanggan dengan merek (Kalbuadi et al., 2025). Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, termasuk *social media marketing* melalui fitur Instagram Reels, polling, Q&A, serta repost story pelanggan, terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan jumlah pengunjung . Pelanggan yang merasa dilibatkan melalui interaksi dua arah di media sosial akan mengembangkan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang tinggi terhadap komunitas kedai kopi tersebut. Dalam konteks teoritis, temuan ini memperkuat teori relationship marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi berkelanjutan. Engagement dapat dipandang sebagai bentuk investasi emosional pelanggan terhadap merek. Semakin besar investasi emosional yang diberikan, semakin besar pula komitmen pelanggan untuk tetap loyal (Hamidi et al., 2022).

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i2.1007 No Artikel #1007
ISSN: 2987-1875 Halaman : 99-113

Pengaruh Brand Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan customer engagement. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman merek merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada kedai kopi di Mataram. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Qolyubi & Elizabeth, 2025) pada Djadjang Koffie di Tangerang Selatan yang menemukan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula penelitian (Hamidi et al., 2022) di Kota Mataram menunjukkan bahwa experiential marketing dan experiential value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Brand experience pada kedai kopi di kota Mataram memiliki beberapa dimensi yang saling memperkuat. Dimensi sensory experience meliputi kualitas rasa kopi yang konsisten, aroma yang khas, desain interior yang instagramable, dan pencahayaan yang nyaman. Penelitian yang dilakukan pada kedai kopi di Mataram menunjukkan bahwa kualitas produk (rasa kopi) merupakan faktor dominan yang membentuk keputusan pembelian konsumen (Prawira & Baharuddin, 2025). Temuan ini menegaskan bahwa meskipun estetika kedai kopi penting, kualitas produk tetap menjadi fondasi utama pengalaman pelanggan. Dimensi affective experience berkaitan dengan perasaan senang, nyaman, dan rileks saat berada di kedai kopi. Kedai kopi di Mataram yang berhasil menciptakan suasana yang hangat dan ramah cenderung lebih mudah membentuk ikatan emosional dengan pelanggan. Dimensi intellectual experience muncul ketika pelanggan merasa terstimulasi secara intelektual, misalnya saat mengerjakan tugas atau berdiskusi di kedai kopi yang menyediakan fasilitas workspace. Dimensi behavioral experience mencakup kebiasaan baru seperti menjadikan kedai kopi sebagai tempat hangout rutin atau tempat bekerja di luar kantor (Prawira & Baharuddin, 2025). Temuan ini memberikan implikasi penting bahwa pengalaman merek yang positif dan berkesan menciptakan nilai emosional yang sulit ditiru oleh pesaing. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung mengasosiasikan perasaan senang dengan merek tertentu, dan asosiasi positif ini mendorong pembelian berulang serta rekomendasi kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh customer engagement (keterlibatan pelanggan) dan brand experience (pengalaman merek) terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi di Kota Mataram. Berdasarkan hasil analisis data dari 385 responden menggunakan metode analisis regressi linier berganda, diperoleh tiga kesimpulan utama.

Pertama, customer engagement berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam interaksi dengan merek, baik melalui media sosial maupun partisipasi langsung, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.

Kedua, brand experience juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan customer engagement. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek merupakan faktor yang lebih dominan dalam mendorong loyalitas.

Ketiga, secara simultan, customer engagement dan brand experience bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 53,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pengelola kedai kopi di Mataram perlu memprioritaskan

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

penciptaan pengalaman merek yang holistik dan menyenangkan, serta secara aktif membangun keterlibatan berkelanjutan dengan pelanggan.

Saran

Bagi pengelola kedai kopi di kota Mataram, disarankan untuk memprioritaskan peningkatan brand experience karena memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan dapat dilakukan melalui penguatan dimensi sensorik (konsistensi rasa kopi, aroma, desain interior yang nyaman) dan afektif (menciptakan suasana hangat dan ramah). Selain itu, customer engagement perlu ditingkatkan melalui interaksi aktif di media sosial, seperti Instagram Reels, polling, serta repost story pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel mediasi seperti brand love atau brand trust serta memperluas lokasi penelitian guna memperkaya generalisasi hasil.

REFERENSI

Aityan, S. K. (2022). *Business Research Methodology*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76857-7

Athar, H. S., Faerrosa, Lady, & Sutanto, H. (2023). Consumer Perceptions Of Service Quality And Prices Of MSMEs Delivery Services. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *7*(1), 82–92. https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.11171

Az-Zahra, A. D., & Pratomo, L. A. (2022). Antesden dan Konsekuensi dari Customer Satisfaction pada Industri Coffeeshop di Lampung, Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(12), 16852–16868. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.10396

Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(4), 1763–1784. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685

Cahyani, R. (2024). The influence of purchasing decisions based on brand image and product quality. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, *1*(1), 875–881. https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.011.60

Cha, M.-K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, *57*(3), 235–249. https://doi.org/10.1177/1938965515620679

de Azambuja, G. M. P., Rodriguez Peña, G. A., & Vargas, E. G. T. (2023). The impact of customer engagement on customer happiness. *Journal of Consumer Behaviour*, *22*(4), 1025–1041. https://doi.org/10.1002/cb.2147

Faizal, R. B. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalty Intention Dengan Word Of Mouth Sebagai Mediasi. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, *1*(2), 41–55. https://doi.org/10.30812/target.v1i1.586

Falah, M. G. K., Saufi, A., & Sakti, D. P. B. (2022). *Pengaruh Café atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Nyaman Coffe Shop Kota Mataram*. *1*(4), 1–18. https://doi.org/10.31764/jseit.v1i1

Farahdiba, D. (2023). Quo Vadis Brand Love? Role of Cognition-Affection-Behavior Model for Local Coffee Shops in Indonesia. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, *6*(1), 90–108. https://doi.org/10.24176/bmaj.v6i1.9741

Hamidi, R., Ainy, H. P., Rinuastuti, B. H., & Athar, H. S. (2022). The Effect of Experiential Marketing and Experiential Value on Customer Loyalty of Coffee Shops in Mataram

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

City Through Satisfaction as a Mediation Variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, *5*(3), 67–77. https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i3.176

Irawati, L., Kertayoga, I. P. A. W., & Zaini, M. (2024). Internal and External Factors Competitiveness of Sinia. Co Coffee Shop in Lampung Province. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, *9*(1), 88–94. https://doi.org/10.37149/jia.v9i1.1118

Kalbuadi, A., & Kembang, L. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Seluruh Coffee Shop Di Kota Mataram). *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, *1*(2), 326–342. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.666

Kalbuadi, A., Kembang, L. P., Hermanto, A., & Hilmawati. (2025). Pengaruh Customer Brand Love melalui Genuineness Personal Branding terhadap Loyalitas Konsumen Gen-Z pada Coffeeshop di Kota Mataram. *Valid: Jurnal Ilmiah*, *23*(1), 24–36. https://doi.org/10.53512/valid.v23i1.609

Keni, K., & Clarissa, S. (2024). Factors Affecting Brand Loyalty At Hotpot Restaurant In Jakarta. *Jurnal Manajemen*, *28*(2), 365–386. https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1783

Khrisnawathy, K. W. (2018). Quality of CT Scan Service to Patient Satisfaction in Radiology Unit of "Harapan Keluarga" Hospital. *Health Notions*, *2*(6), 675–681. https://doi.org/10.33846/hn20613

Lim, S. Y. (2022). Customer Satisfaction on Starbucks Malaysia Post-Covid 19 Pandemic. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, *5*(3), 92–104. https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i3.1902

Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the Effects of Coffee Shop Brand Experience on Loyalty: The Roles of Brand Love and Brand Trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *24*(3), 289. https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218

Mohammad, A. A. (2020). The Effect Of Customer Empowerment And Customer Engagement On Marketing Performance: The Mediating Effect Of Brand Community Membership. *Business: Theory and Practice*, *21*(1), 30–38. https://doi.org/10.3846/btp.2020.11617

Noh, Y., Kim, M. J., & Kim, D.-Y. (2024). *The Effect of Brand Lovemark on Reusable Cups in Coffee Shops: Machine Use Intention, Willingness to Pay a Deposit, and Green Brand Loyalty*. https://doi.org/10.20944/preprints202401.0479.v1

Panke, Diana. (2018). *Research Design & Method Selection : Making Good Choices in the Social Sciences*. SAGE Publications Ltd.

Pesoa, J. A., Kristyanto, B., & Dewa, P. K. (2020). Customer Loyalty in Coffee Shop: Literature Review and Condition for The Future. *International Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, *2*(2), 61–76. https://doi.org/10.24002/ijieem.v2i2.4394

Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, *28*(2), 99–115. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5

Prawira, J. A., & Baharuddin, S. M. (2025). Quality First, Aesthetics Second. *Advances in Tourism Studies*, *2*(1), 9–17. https://doi.org/10.53893/ats.v2i1.37

Qolyubi, A. M., & Elizabeth. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Identification Dan Experiential Marketing Terhadap Customer LOYALTY (Studi pada Konsumen Djadjan Koffie di Tangerang Selatan). *Prosiding SENAFEBI*.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Ria Octavia, & Lesmana, A. Y. (2022). The Role of Customer Brand Engagement and Brand Satisfaction in Digital Banking in Lampung. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, *5*(1), 44–57. https://doi.org/10.23960/ijebe.v5i1.206

Sagara, M. (2016). Penciptaan Loyalitas Pengunjung Melalui Experiential Marketing Pada Bandini Koffiedi Kota Mataram. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, *5*(3). https://doi.org/10.29303/jmm.v5i3.89

Sri Susanty, & Ander Sriwi. (2025). Pengembangan Digital Marketing Produk Umkm Olahan Ikan Lele Di Desa Batu Kumbung, Lombok Barat. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(5), 1283–1290. https://doi.org/10.53625/jabdi.v5i5.11373

Suprayogi, B. M., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2024). *The Effect of Experiential Marketing, Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Coffee-Shop Context* (pp. 28–40). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-240-8_5

Zhou, M., & Yu, H. (2022). Exploring How Tourist Engagement Affects Destination Loyalty: The Intermediary Role of Value and Satisfaction. *Sustainability*, *14*(3), 1621. https://doi.org/10.3390/su14031621

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*