



Pengaruh *Engagement* di Sosial Media, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Nescafé

Salsabila Tiara Maharani^{1*}, Cristiawan Hendratmoko²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

Email: salsabilatiara240924@gmail.com¹, chendratmoko@gmail.com²

*Penulis korespondensi: salsabilatiara240924@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the effect of Social Media Brand Engagement, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Nescafé Brand Loyalty. A quantitative approach was employed using an explanatory research. Data were collected through questionnaires distributed to Nescafé consumers and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that Social Media Brand Engagement has a positive and significant effect on Nescafé Brand Loyalty, with a significance value of 0.001 (< 0.05). Customer Satisfaction also has a positive and significant effect on Nescafé Brand Loyalty, with a significance value of 0.001 (< 0.05). In contrast, Brand Trust does not have a significant effect on Nescafé Brand Loyalty, as indicated by a significance value of 0.506 (> 0.05). The coefficient of determination (R^2) shows that Social Media Brand Engagement, Brand Trust, and Customer Satisfaction explain 61.2% of the variation in Nescafé Brand Loyalty, while the remaining 38.8% is influenced by other factors not included in this study. The findings suggest that consumer engagement on social media and customer satisfaction play important roles in strengthening brand loyalty toward Nescafé. Therefore, companies should focus on improving social media engagement strategies and maintaining customer satisfaction to enhance consumer loyalty.*

Keywords: *Brand Loyalty; Brand Trust; Customer Satisfaction; Instant Coffee; Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Engagement* di Sosial Media, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Nescafé. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Nescafé dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Engagement* di Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Nescafé dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Nescafé dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sementara itu, Kepercayaan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Nescafé dengan nilai signifikansi sebesar $0,506 > 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Brand Engagement* di Sosial Media, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan Loyalitas Merek Nescafé sebesar 61,2%, sedangkan sisanya sebesar 38,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan Loyalitas Merek Nescafé. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi media sosial dan mempertahankan kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kepercayaan Merek; Kepuasan Pelanggan; Kopi Instan; Loyalitas Merek; Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, merek dapat berkomunikasi secara lebih dekat, cepat, dan interaktif. Kondisi ini membuat keterlibatan merek (*Brand Engagement*) di media sosial menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran modern (Naibaho et al., 2025).

Keterlibatan merek di media sosial mencerminkan sejauh mana konsumen berpartisipasi, berinteraksi, dan merespons konten yang disajikan oleh suatu merek (Hollebeek et al., 2014). Interaksi yang terjalin secara konsisten diyakini mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Hubungan ini kemudian berpotensi meningkatkan kepercayaan terhadap merek serta kepuasan pelanggan. Namun, pada kenyataannya, tingginya keterlibatan tidak selalu berujung pada loyalitas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa interaksi di media sosial terkadang bersifat sementara dan belum tentu membentuk keterikatan yang kuat (Brodie et al., 2011).

Di sisi lain, kopi merupakan salah satu minuman yang telah lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Seiring dengan perubahan gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda, konsumsi kopi mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Munculnya berbagai kedai kopi serta produk kopi siap minum (*ready to drink/RTD*) menunjukkan bahwa kopi tidak lagi sekadar kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup. Hal ini turut mendorong pertumbuhan industri kopi sekaligus meningkatkan tingkat persaingan di dalamnya.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu merek (Astin et al., 2025). Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Tjiptono, 2015; Udin & Puspitaningrum, 2025). Loyalitas ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kepercayaan terhadap merek dan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk. Konsumen cenderung bertahan pada merek yang dianggap mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten (Farhana & Purwatiningsih, 2025; Nurmalasari et al., 2025).

Peran media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan kini menjadi semakin krusial. *Platform* digital ini memfasilitasi komunikasi dua arah yang interaktif antara perusahaan dan konsumen secara langsung. Melalui interaksi yang konsisten, perusahaan dapat merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, sehingga mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan publik. Hubungan yang personal ini pada gilirannya menciptakan pengalaman positif yang mendalam bagi setiap pelanggan. Kedekatan emosional tersebut membuat konsumen merasa dihargai, yang akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia pada merek yang sama di tengah ketatnya persaingan pasar (Agustina & Kusumastuti, 2025; Gunelius, 2010).

Industri kopi instan di Indonesia sendiri menunjukkan dinamika persaingan yang cukup menarik. Berdasarkan data Top Brand Award tahun 2021–2025, beberapa merek lokal seperti Good Day dan Indocafe menunjukkan performa yang kuat, bahkan cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Di sisi lain, Nescafé sebagai merek global justru mengalami penurunan pangsa pasar dalam periode yang sama. Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen, di mana merek lokal mulai mampu bersaing dan menarik perhatian pasar.

Meskipun demikian, Nescafé tetap memiliki posisi yang kuat sebagai merek kopi global yang sudah lama dikenal masyarakat. Berbagai upaya terus dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya, salah satunya melalui aktivitas di media sosial. Nescafé menghadirkan berbagai kampanye digital, konten kreatif, serta inovasi produk untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, terutama dari kalangan generasi muda. Upaya ini diharapkan mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Dari sisi kepercayaan merek, Nescafé unggul karena konsistensi kualitas produk dan reputasi globalnya yang kuat. Perusahaan membuktikan komitmen nyata ini melalui program keberlanjutan seperti Nescafé Plan. Program tersebut berfokus pada pelestarian lingkungan sekaligus peningkatan kesejahteraan para petani kopi lokal. Langkah konkret ini berhasil menciptakan nilai tambah yang signifikan di mata publik. Dampak positif tersebut secara langsung memperkuat keyakinan konsumen bahwa mereka mendukung merek yang bertanggung jawab, sehingga loyalitas mereka tetap terjaga dalam jangka panjang.

Sementara itu, tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Nescafé juga tergolong baik. Hal ini terlihat dari berbagai ulasan positif di *platform e-commerce* yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap rasa, kepraktisan, harga, serta kemudahan dalam memperoleh produk. Kepuasan tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun demikian, masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait pengaruh *Brand Engagement* di Media Sosial terhadap Loyalitas Merek, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut khususnya pada konteks produk kopi instan seperti Nescafé di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa meskipun Nescafé memiliki keterlibatan merek yang cukup aktif di media sosial serta didukung oleh tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang baik, kondisi persaingan yang semakin ketat tetap menjadi tantangan dalam mempertahankan loyalitas merek. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana pengaruh *Brand Engagement* di Media Sosial, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Nescafé.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Engagement

Brand Engagement merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran digital yang menekankan pada keterlibatan konsumen terhadap merek, khususnya melalui media sosial. Menurut Revaliana & Susilawaty (2023) dan Gulo & Kusmayadi (2025) *Brand Engagement* adalah hubungan emosional antara perusahaan dan audiens yang dibangun melalui interaksi aktif di media sosial.

Sejalan dengan itu, Hollebeek et al. (2014) mendefinisikan *Brand Engagement* sebagai tingkat keterlibatan konsumen yang tercermin melalui partisipasi, interaksi, serta respons terhadap konten yang disajikan oleh merek. Keterlibatan ini mencakup aspek kognitif (pemikiran), afektif (perasaan), dan perilaku (tindakan).

Namun demikian, keterlibatan konsumen tidak hanya diukur dari aktivitas seperti *likes*, *comments*, atau *shares*, tetapi juga dari sejauh mana interaksi tersebut mampu menciptakan hubungan yang bermakna antara konsumen dan merek (Azhari & Bakar, 2024). Adapun indikator *Brand Engagement* menurut Rahmadina & Astuti (2026) meliputi: *Cognitive engagement*; *Effective engagement*; *Activation* (perilaku/aksi).

Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Kepercayaan merek adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa sebuah merek mampu menepati janji yang diberikan serta menyediakan kualitas produk atau layanan yang stabil dari waktu ke waktu (Asmara et al., 2025). Menurut Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán (2001), kepercayaan merek dapat diukur melalui dua indikator utama, yaitu *brand reliability*, yang menunjukkan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten, dan *brand intention*, yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut ketika melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui konsistensi kualitas yang ditawarkan, keterbukaan informasi yang diberikan kepada konsumen, serta pengalaman penggunaan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

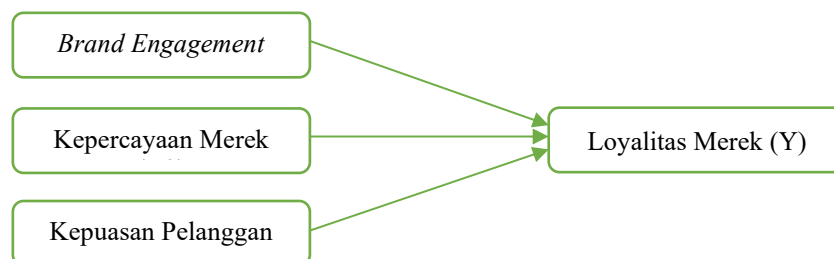
Kepuasan pelanggan merupakan respon konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk yang dirasakan (Bu'ulolo & Riki, 2025; Fadhillah & Istiyanto, 2025). Kotler & Keller (2016) dan Meliala et al. (2025) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, dan sebaliknya akan merasa tidak puas apabila kinerja berada di bawah harapan.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian secara menyeluruh terhadap layanan dan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi atas kinerja pelayanan. Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan diukur melalui tiga indikator utama yaitu *expectation* (harapan pelanggan sebelum membeli), *perceived performance* (kinerja yang dirasakan setelah menggunakan produk), dan *satisfaction level* (tingkat kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan kinerja). Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, dimana apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas, apabila melebihi harapan maka pelanggan amat puas, dan apabila dibawah harapan maka pelanggan kecewa.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan dalam bidang pemasaran karena berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan suatu merek secara berkelanjutan. Menurut Pramadanti et al. (2023) loyalitas merek dapat dilihat dari dua dimensi utama, yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. *Attitudinal loyalty* menggambarkan adanya ikatan emosional, kepercayaan, serta komitmen konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, *behavioral loyalty* tercermin dari perilaku konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang dan tetap memilih merek yang sama dibandingkan alternatif lainnya. Tingkat loyalitas merek yang kuat biasanya ditunjukkan oleh adanya hubungan yang seimbang antara sikap positif konsumen dan perilaku pembelian yang berulang, sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi konsumen maupun perusahaan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir.

Dalam penelitian ini, Loyalitas Merek Nescafé diduga dipengaruhi oleh *engagement* di sosial media, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. *Engagement* di sosial media dapat meningkatkan kedekatan konsumen dengan merek melalui berbagai interaksi yang terjadi. Kepercayaan merek mendorong keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk Nescafé, sedangkan kepuasan pelanggan muncul ketika produk yang diterima sesuai dengan harapan. Semakin tinggi engagement, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan, maka

semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek Nescafé. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *engagement* di sosial media, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas merek.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Brand Engagement di Sosial Media terhadap Loyalitas Merek

Brand Engagement di sosial media merupakan tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek melalui berbagai aktivitas pada platform media sosial, seperti memberikan tanda suka (*like*), komentar, membagikan konten (*share*), maupun berpartisipasi dalam berbagai kampanye yang diselenggarakan oleh merek. Tingginya keterlibatan konsumen mencerminkan adanya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek sehingga mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembentukan loyalitas merek.

Pada konteks pemasaran digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Ketika konsumen secara aktif berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan oleh Nescafé, mereka akan lebih mengenal nilai, citra, serta karakteristik merek. Hubungan yang semakin intens tersebut berpotensi meningkatkan komitmen konsumen untuk tetap memilih produk Nescafé dibandingkan merek pesaing. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Brand Engagement* yang dibangun melalui media sosial, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian Putri & Nadzir (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan merek (*Brand Engagement*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dengan suatu merek cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Chairunnisa & Ruswanti (2023) yang menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* baik secara langsung maupun melalui pembentukan brand attachment dan customer trust. Selain itu, penelitian Cahyadi & Tunjungsari (2023) juga menemukan bahwa social media *customer Brand Engagement* berkontribusi secara positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Brand Engagement* di Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Nescafé.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan serta memiliki konsistensi dalam menjaga kualitas produk maupun layanannya. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan karena dapat mengurangi persepsi risiko ketika konsumen melakukan pembelian.

Dalam industri makanan dan minuman, khususnya produk kopi instan seperti Nescafé, kepercayaan terhadap kualitas produk, keamanan konsumsi, konsistensi rasa, serta reputasi perusahaan menjadi dasar utama terbentuknya loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke merek kompetitor meskipun terdapat banyak alternatif produk di pasar.

Penelitian Sudibyo & Pamikatsih (2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen tersebut. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Rahmawati & Setyawan (2025) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan loyalitas merek melalui pengalaman positif konsumen. Selain itu, penelitian Musdalifah & Pratomo (2026) juga membuktikan bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Nescafé.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan suatu produk setelah membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan. Apabila produk mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap merek.

Dalam konteks produk Nescafé, kepuasan pelanggan dapat terbentuk melalui kualitas rasa yang konsisten, kemudahan memperoleh produk, variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga yang kompetitif, serta pengalaman positif selama mengonsumsi produk tersebut. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen terhadap merek, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penelitian Saeed et al. (2013) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang kurang puas. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Revaldi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa customer satisfaction berperan penting dalam meningkatkan brand loyalty melalui pengalaman positif konsumen terhadap merek. Penelitian Burhanudin & Febryanti (2023) juga menemukan bahwa brand satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty, baik secara langsung maupun melalui pembentukan brand love. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Nescafé, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk tetap setia menggunakan merek tersebut dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Nescafé.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Aprilia & Liliyan, 2026; Ardiansyah & Pratama, 2025). Data yang diperoleh dari responden diolah dalam bentuk angka sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Jenis penelitian eksplanatori digunakan karena penelitian ini berfokus pada penjelasan mengenai hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi *Brand Engagement* di Media Sosial, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction*, sedangkan variabel dependen adalah brand loyalty. Melalui pendekatan tersebut, penelitian berupaya menjelaskan sejauh mana ketiga variabel independen memengaruhi loyalitas merek pada konsumen Nescafé.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen produk Nescafé yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki pengalaman mengonsumsi produk tersebut. Responden dipilih karena dinilai mampu memberikan penilaian terhadap *Brand Engagement* di Media Sosial, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Merek. Oleh karena itu, data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti secara objektif.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utama. Menurut Sugiyono (2022), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, maupun kuesioner (angket). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Nescafé yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Informasi yang diperoleh digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *Brand Engagement* di Media Sosial, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Merek.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi produk Nescafé serta mengetahui atau berinteraksi dengan merek Nescafé melalui media sosial. Jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti sehingga termasuk ke dalam kategori infinite population, karena tidak tersedia data yang menunjukkan jumlah keseluruhan konsumen yang memenuhi karakteristik tersebut.

Sampel penelitian terdiri atas konsumen yang pernah mengonsumsi produk Nescafé dan mengikuti atau pernah berinteraksi dengan akun media sosial Nescafé. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian sehingga responden yang dipilih benar-benar relevan dengan permasalahan yang dikaji.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2010), yang menyatakan bahwa penelitian multivariat memerlukan jumlah sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 11 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 110 responden (11×10). Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi syarat untuk menghasilkan analisis statistik yang memadai.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang pernah mengonsumsi produk Nescafé dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Nescafé di media sosial. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian: *Brand Engagement* di Media Sosial, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Merek.

Untuk mengukur jawaban responden, penelitian menerapkan Skala Likert lima poin, dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju, dengan tujuan mengetahui tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan. Selain data primer dari kuesioner, penelitian juga memanfaatkan data sekunder melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah

sumber-sumber relevan seperti buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu sebagai landasan teori dan pendukung penelitian.

Teknik Analisis Data

Metode Analisis Data yang dapat diterapkan dalam penelitian ini meliputi: Uji Instrumen data yang terdiri dari Uji Validitas & Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, & Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, dan Uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Nescafé yang telah melakukan pembelian Adapun karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan per bulan yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Usia	< 20 tahun	22	20,0
	20–30 tahun	73	66,4
	> 30 tahun	15	13,6
Jumlah		110	100,0
Jenis Kelamin	Perempuan	82	74,5
	Laki-laki	28	25,5
Jumlah		110	100,0
Pendapatan per Bulan	< Rp1.000.000	35	31,8
	Rp1.000.000–Rp3.000.000	19	17,3
	> Rp3.000.000	56	50,9
Jumlah		110	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 20–30 tahun sebanyak 73 orang (66,4%), diikuti responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 22 orang (20,0%), dan responden berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 15 orang (13,6%). Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 82 orang (74,5%), sedangkan laki-laki sebanyak 28 orang (25,5%). Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari Rp3.000.000 sebanyak 56 orang (50,9%), diikuti responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 35 orang (31,8%), dan pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 19 orang (17,3%).

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Status
<i>Brand Engagement</i>	X1.1	0.492	0.166	Valid
	X1.2	0.562	0.166	Valid
	X1.3	0.645	0.166	Valid
Kepercayaan Merek	X2.1	0.80	0.166	Valid
	X2.2	0.798	0.166	Valid
	X2.3	0.83	0.166	Valid
	X2.4	0.816	0.166	Valid
Kepuasan Pelanggan	X3.1	0.646	0.166	Valid
	X3.2	0.646	0.166	Valid
Loyalitas Merek	Y1.1	0.717	0.166	Valid
	Y1.2	0.717	0.166	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji tabel 2, setiap item pernyataan pada variabel kualitas produk, strategi pemasaran digital, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai rhitung > rtabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinilai valid. Artinya item pernyataan tersebut sesuai untuk mewakili variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Engagement</i>	0,739	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,917	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,785	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek	0,835	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji tabel 3, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, strategi pemasaran digital, harga, dan keputusan pembelian memiliki Nilai Cronbach Alpha > 0,6. Hal ini berarti kuesioner yang dipakai sudah reliabel dan konsisten sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Nilai Signifikansi	Keterangan
Unstandardized Residual	0,030	0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji tabel 4, uji normalitas memperlihatkan data berdistribusi normal karena nilai signifikan > 0,05. Jadi, data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Brand Engagement</i>	0.449	2,229	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan Merek	0.372	2,686	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0.337	2,966	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji tabel 5, disimpulkan bahwa variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Ini berarti tidak ada masalah multikolinearitas, sehingga antarvariabel independen tidak saling mempengaruhi secara berlebihan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig	a	Kesimpulan
<i>Brand Engagement</i>	0.311	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan Merek	0.599	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0.873	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel-variabel independen menunjukkan nilai signifikansi > 0,05. Artinya tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi bisa dianggap baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model	Unstandardized Coefficient	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficient Beta
Konstanta	0,578	0,489	
<i>Brand Engagement</i>	0,342	0,056	0,485
Kepercayaan Merek	0,33	0,049	0,058
Kepuasan Pelanggan	0,314	0,094	0,307

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji tabel 7, diperoleh persamaan regresi dari kolom Unstandardized coefficient sebagai berikut:

$$Y = 0,578 + 0,342 X_1 + 0,33 X_2 + 0,314 X_3 \dots\dots\dots (i)$$

Nilai konstanta sebesar 0,578 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas (*Brand Engagement*, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan) bernilai nol, maka nilai prediksi untuk Loyalitas Merek (Y) adalah 0,578. Koefisien regresi untuk Engagement di Media Sosial yang bernilai 0,342 mengartikan bahwa bila *Engagement* meningkat satu satuan dengan asumsi Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan tetap maka Loyalitas Merek Nescafé diperkirakan meningkat sebesar 0,342 satuan. Hasil ini menandakan hubungan positif antara Engagement di Media Sosial dan Loyalitas Merek.

Koefisien regresi Kepercayaan Merek sebesar 0,330 berarti setiap kenaikan satu satuan pada Kepercayaan Merek, dengan variabel lain konstan, berkaitan dengan peningkatan Loyalitas Merek Nescafé sebesar 0,330 satuan. Dengan kata lain, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap Nescafé, semakin tinggi pula loyalitas mereka. Koefisien regresi Kepuasan Pelanggan yang bernilai 0,314 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada Kepuasan Pelanggan, dengan variabel lain tetap, akan menaikkan Loyalitas Merek Nescafé sekitar 0,314 satuan. Ini mengindikasikan kontribusi positif Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).

Model	t hitung	t tabel	Sig
1 (Constant)	1,181		0,240
<i>Brand Engagement</i>	6,081	1,983	0,001
Kepercayaan Merek	0,667	1,983	0,506
Kepuasan Pelanggan	3,333	1,983	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Engagement* di Sosial Media memiliki nilai t hitung sebesar 6,081 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,983 ($6,081 > 1,983$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Oleh karena itu, dan H1 diterima. Dengan demikian, *Engagement* di Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Nescafé.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai t hitung sebesar 0,667 yang lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,983 ($0,667 < 1,983$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,506 yang lebih besar dari 0,05 ($0,506 > 0,05$). Oleh karena itu, H2 ditolak. Dengan demikian, Kepercayaan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Nescafé.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 3,333 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,983 ($3,333 > 1,983$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Oleh karena itu, H3 diterima. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Nescafé.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782a	0,612	0,603	1,088
a. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X1, TOTAL X2				

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,612, yang berarti besarnya pengaruh *Brand Engagement*, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek adalah 61,2% sedangkan untuk sisanya 38,8% (100%-61,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Engagement di Media Sosial terhadap Loyalitas Merek Nescafé

Analisis menunjukkan bahwa *Brand Engagement* di media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Nescafé, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Bukti statistiknya adalah nilai t hitung $6,081 > t$ tabel $1,983$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Putri & Nadzir (2023) menemukan pengaruh signifikan antara keterlibatan merek dan loyalitas. Semakin aktif konsumen berinteraksi dengan aktivitas merek di platform sosial, semakin besar kemungkinan terbentuknya loyalitas terhadap merek tersebut.

Dalam studi ini, konsumen Nescafé menunjukkan partisipasi yang cukup tinggi pada aktivitas di media sosial, seperti memberi komentar, menyukai dan membagikan konten, serta mengikuti kampanye digital Nescafé. Interaksi berulang tersebut berpotensi memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Dengan demikian, *Brand Engagement* di media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan Loyalitas Merek Nescafé.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Nescafé

Hasil analisis memperlihatkan bahwa Kepercayaan Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Nescafé; oleh karena itu hipotesis kedua (H2) ditolak. Statistik menunjukkan t hitung $0,667 < t$ tabel $1,983$ dan nilai signifikansi $0,506 > 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sa'adah & Hasbi (2022) serta Dendeng et al. (2023), yang membuktikan bahwa Kepercayaan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek belum tentu diikuti dengan peningkatan loyalitas apabila tidak didukung oleh faktor-faktor lain yang relevan. Oleh karena itu, Temuan ini berbeda dengan penelitian Sudibyo & Pamikatsih (2023) yang melaporkan pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh variasi karakteristik responden, kondisi pasar, atau pola perilaku konsumen.

Meskipun Nescafé dikenal luas dan mendapat tingkat kepercayaan tertentu, hasil penelitian ini menyiratkan bahwa kepercayaan saja belum menjadi faktor dominan pembentuk loyalitas. Ketersediaan banyak alternatif produk kopi dengan mutu serupa menyebabkan loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kepercayaan merek. Faktor lain seperti keterlibatan di

media sosial dan pengalaman penggunaan produk tampak lebih berperan dalam membentuk loyalitas pada konteks penelitian ini.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Nescafé

Analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Nescafé; hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini diperlihatkan oleh t hitung $3,333 > t$ tabel $1,983$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan Saeed et al. (2013) serta Martin & Yenita (2022), yang menyimpulkan adanya pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek. Konsumen yang puas cenderung menunjukkan komitmen lebih besar untuk mempertahankan penggunaan merek tersebut.

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan tercermin dari penilaian positif terhadap kualitas produk, cita rasa, kemudahan perolehan, serta pengalaman mengonsumsi Nescafé yang sesuai harapan. Kepuasan konsumen mendorong pembelian ulang dan kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan Kepuasan Pelanggan berkontribusi pada meningkatnya Loyalitas Merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Engagement* di Sosial Media, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Nescafé, dapat disimpulkan bahwa *Brand Engagement* di Sosial Media dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam aktivitas media sosial Nescafé dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap produk, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya, Kepercayaan Merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek, sehingga belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk tetap setia pada Nescafé dalam penelitian ini. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,612$ menunjukkan bahwa $61,2\%$ variasi Loyalitas Merek dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Engagement* di Sosial Media, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan $38,8\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Nescafé disarankan untuk terus meningkatkan keterlibatan konsumen melalui media sosial dengan menghadirkan konten yang menarik, interaktif, dan relevan, serta mempertahankan kepuasan pelanggan melalui konsistensi kualitas produk, cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen, dan inovasi yang mengikuti perkembangan kebutuhan pasar. Meskipun Kepercayaan Merek belum terbukti berpengaruh

signifikan terhadap Loyalitas Merek, perusahaan tetap perlu menjaga reputasi merek dan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen guna mempertahankan kepercayaan dalam jangka panjang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas merek, seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan, atau kualitas konten digital. Selain itu, penelitian berikutnya dapat melibatkan jumlah responden yang lebih besar, memperluas cakupan wilayah penelitian, atau membandingkan beberapa merek kopi sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, H., & Kusumastuti, D. W. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, dan Iklan terhadap Minat Gen Z Boyolali dalam Menggunakan Dompot Digital. *AKUNTANSI* 45, 6(2), 932–947. <https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v6i2.5204>
- Aprilia, L., & Liliyan, A. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Layanan KSP Pamuji: Studi Kasus Soloraya. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 4(1), 72–88. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v4i1.5850>
- Ardiansyah, P. D. O., & Pratama, G. H. A. H. P. (2025). Pengaruh diskon, digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan mendaftar sebagai mahasiswa baru di STIE Surakarta. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(6). <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i6.2371>
- Ardiansyah, R. E., & Syihabuddin, M. (2026). PENGARUH CITRA PARA PEKERJA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN DI SURAKARTA. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(4). Retrieved from <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/5513>
- Asmara, A. A., Rosa, A., & Putri, Y. H. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo pada Mahasiswa di Kota Palembang. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 196–210. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i3.1853>
- Astin, Y. D., Sari, N. N., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 220–229. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.2045>
- Azhari, F. N., & Bakar, R. M. (2024). Pengaruh Keterikatan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Grab di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi*, 20(1), 8–16. <https://doi.org/10.24014/jp.v14i2.22377>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Bu'ulolo, M., & Riki, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Alsasumo Batam. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 99–113. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i4.2194>
- Burhanudin, B., & Febryanti, B. (2023). The role of brand love on brand satisfaction, brand engagement, and brand loyalty. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 67–78. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7610>
- Cahyadi, F. C., & Tunjungsari, H. K. (2023). The influence of brand interactivity, involvement, social media customer brand engagement on loyalty: Trust as a mediation variable. *International Journal of Application on Economics and Business*. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1749-1757>
- Chairunnisa, A., & Ruswanti, E. (2023). The impact of customer engagement on brand loyalty: The mediation roles of brand attachment and customer trust. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(4), 789–801. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i4.2603>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11–12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Dendeng, E. V, Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh brand image dan product quality terhadap brand loyalty melalui brand trust pada produk face wash merek Wardah di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(1), 17–26. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4710>
- Fadhilla, F. K., & Istiyanto, B. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPATU (AERO STREET) DI SURAKARTA*. Repository STIE Surakarta.
- Farhana, N., & Purwatiningsih, P. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Menu Es Cendol di Yoshinoya AEON Jakarta Garden City. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(4), 17–28. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i4.809>
- Gulo, P. D., & Kusmayadi, A. (2025). Pengaruh Brand Engagement terhadap Brand Loyalty Dimediasi oleh Brand Trust dan Brand Experience. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(1), 297–315. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i1.5286>
- Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day*. McGraw Hill Professional.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis: Global edition*.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Martin, W., & Yenita. (2022). Pengaruh Trust dan Product Information Quality terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Konsumen Pengguna Perangkat Laptop ASUS di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan*

- Kewirausahaan*, 6(5), 531–535. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20319>
- Meliala, B. U. S. B. S., Nurelf, A. S., Telaumbanua, A. N. K., & Sinaga, I. N. (2025). Analisis Efektivitas Pengiriman Barang pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(4), 65–71. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i4.2039>
- Musdalifah, & Pratomo, L. A. (2026). The effect of brand image, brand trust, price fairness, and customer satisfaction on brand loyalty of mid-sized coffee shop consumers. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 6(1). Retrieved from <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/article/view/26019>
- Naibaho, R. V, Dirbawanto, N. D., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Ekspektasi Konsumen Produk Erigo di Kota Binjai: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6494–6503. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2682>
- Nurmalasari, A. F., Akbar, T., & Rahmawati, Z. (2025). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pelanggan Dapoer Mbok Sum Kediri. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(5), 356–368. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i5.2153>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*.
- Pramadanti, R., Kristiadi, A., & Riyanto, A. (2023). Strategi membangun loyalitas merek: Pengaruh kualitas produk, perceived value, dan e-wom melalui mediasi kepercayaan merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 129–148. <https://doi.org/10.33603/jibm.v7i2.8415>
- Prihana, J. A., & Kusumastuti, D. W. (2025). Pengaruh Lingkungan Sosial dan Digital Payment terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa STIE Surakarta. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 153–170. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6036>
- Putri, C. N. A., & Nadzir, M. M. (2023). Pengaruh Keterlibatan Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.114>
- Rahmadina, D., & Astuti, R. D. (2026). Social media engagement effect on brand extension and loyalty: Luxury and non-luxury brands. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 20(1). <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2026.v20.i01.p01>
- Rahmawati, S., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui perceived quality dan brand trust sebagai mediasi pada coffee shop di Surakarta. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 6(5), 4472–4484. <https://doi.org/10.37385/ceej.v6i6.9400>
- Revaldi, A., Kurniawati, K., Hayuningtyas, L., Suhardi, P. K., & Gantini, A. (2022). The effects of brand experience on brand loyalty mediated by brand passion, self-brand connection, brand affection, and customer satisfaction on smartphone users in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1). <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i1.48516>

- Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Brand Engagement Dan Brand Knowledge: Studi Empiris Pada Akun Instagram Menantea. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 25–39. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i1.3018>
- Sa'aadah, N., & Hasbi, I. (2022). *The Influence Analysis of Brand Trust and Product Quality on Wardah Customer Loyalty*. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 95–106. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i1.867>
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., & Ahmad, M. (2013). Effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1364–1370. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.26.10.1343>
- Sasongko, G. N., & Nurtantiono, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Surakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 5(3), 789–805. <https://doi.org/10.55606/jurima.v5i3.6114>
- Septiana, I., & Wiguna, S. V. (2025). Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Sifat Impulsive Buying Mahasiswa STIE Surakarta. *AKUNTANSI* 45, 6(2), 743–757. <https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v6i2.5479>
- Sudibyo, K. D. P., & Pamikatsih, T. R. (2023). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK J&T EXPRESS. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 8(1), 43–51. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.10838>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tarisa, P., & Puspitaningrum, D. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, dan Financial Literacy terhadap Minat Penggunaan E-wallet pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 466–482. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6102>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy Prediction of E-Commerce Companies on IDX Using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(3), 1–12. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i3.5440>