

## **Pengaruh Sosial Media Marketing dan Pengalaman Merek terhadap Niat Berkunjung Kembali, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek pada Starbucks Indonesia**

**Namira Ghassani Lutfiah<sup>1</sup>, Budi Astuti<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Correspondence email: [budiastutish@gmail.com](mailto:budiastutish@gmail.com)

Received: 16 Februari 2024 | Revised: 21 Februari 2024 | Accepted: 28 Juli 2024

### **Keywords:**

Brand Experience;  
Brand Loyalty; Brand Trust; Revisit Intention; Social Media Marketing

### **Abstract**

The presence of social media today is able to create a wider marketing space for business actors, so it is important for business actors to maximize marketing effectiveness through social media. Based on the results of previous research, it was found that there was a gap in research results regarding the influence of social media marketing. Therefore, this research was conducted to prove the influence of social media marketing and brand experience on revisit intention, brand trust and brand loyalty at Starbucks. The population in this study were Yogyakarta residents who had visited Starbucks Indonesia. Sampling was carried out using the convenience sampling method with a total of 280 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The SEM results show that there is a positive and significant influence between social media marketing and brand experience on revisit intention, brand trust and brand loyalty. These results have implications for marketers to develop marketing strategies related to social media marketing.

### **Kata Kunci:**

Aktivitas Pemasaran Media Sosial; Kepercayaan Merek; Loyalitas Merek; Niat Berkunjung Kembali; Pengalaman Merek

### **Abstrak**

Kehadiran media sosial dimasa ini mampu menciptakan ruang pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha, sehingga hal ini menjadi penting bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan efektifitas pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ditemukan adanya kesenjangan hasil penelitian tentang pengaruh sosial media marketing. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh sosial media marketing dan pengalaman merek terhadap niat berkunjung kembali, kepercayaan merek dan loyalitas merek pada Starbucks. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah berkunjung di Starbucks Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 280. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Adapun hasil SEM menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan pengalaman merek terhadap niat berkunjung kembali, kepercayaan merk dan loyalitas merek. Hasil ini membawa implikasi bagi pemasar guna menyusun strategi pemasaran yang berhubungan dengan sosial media pemasaran.

## PENDAHULUAN

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah ranah baru yang terlibat dalam promosi barang, jasa, informasi, dan gagasan melalui jejaring online dan platform media sosial (Ibrahim et al., 2021). Dalam pemasaran melalui media sosial, platform-platform tersebut dimanfaatkan untuk menciptakan interaksi, menyampaikan pesan secara langsung, serta meningkatkan kontribusi suatu perusahaan (Ibrahim et al., 2021). Di Indonesia, platform media sosial yang paling dominan adalah YouTube dengan presentase sebesar 93.8%, diikuti oleh WhatsApp dengan presentase 87.7%, Instagram 86.6%, dan Facebook 85.5%, serta platform lainnya (Andi.link.com, 2021). Salah satu contoh perusahaan yang aktif menggunakan media sosial dalam strategi pemasarannya adalah Starbucks Indonesia.

Kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan berdampak pada kualitas hubungan pelanggan & perilaku pelanggan. Niat berkunjung kembali atau niat untuk mengunjungi kembali dapat diartikan sebagai kesiapan atau keinginan pada pengunjung untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama (Ibrahim *et al.*, 2021). Pengunjung yang aktif dalam mengakses media sosial memiliki kemungkinan besar dalam mengunjungi kembali di masa yang akan datang. Adanya interaksi sosial serta hubungan konsumen dengan perusahaan melalui SMMA mampu meningkatkan kepercayaan merek serta menghasilkan dukungan sosial melalui media sosial untuk mempengaruhi kepercayaan itu. Selain itu, pengalaman merek akan mempengaruhi niat mengunjungi kembali, loyalitas merek dan kepercayaan merek. Menurut Wijaksono (2019) niat untuk mengunjungi kembali ditentukan oleh pengalaman positif atau negatif serta keakraban konsumen pada suatu produk atau layanan. Data awal yang relevan untuk mendukung urgensi penelitian ini dapat berupa informasi tentang tren kunjungan Starbucks, data penjualan, atau hasil survei terkait kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Misalnya, analisis terhadap penjualan Starbucks dari beberapa lokasi atau survei tentang persepsi konsumen terhadap kejujuran dan responsivitas perusahaan dalam memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

Data awal yang relevan untuk mendukung urgensi penelitian ini dapat berupa informasi tentang tren kunjungan Starbucks, data penjualan, atau hasil survei terkait kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Misalnya, analisis terhadap penjualan Starbucks dari beberapa lokasi atau survei tentang persepsi konsumen terhadap kejujuran dan responsivitas perusahaan dalam memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Penelitian ini berangkat dari pemahaman akan masalah yang sudah ada dalam industri makanan dan minuman, khususnya terkait dengan pentingnya membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Seperti yang dinyatakan oleh Morrison & Crane (2007), pengalaman merek yang unik dan berkesan berperan penting dalam membangun loyalitas merek. Sementara itu, temuan Koufaris & Hampton-Sosa (2022) menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi untuk menciptakan pengalaman yang memicu kepercayaan konsumen, tetapi untuk membangun kepercayaan tersebut, perusahaan harus mampu menciptakan kualitas pengalaman yang mendalam serta menunjukkan kesediaan untuk membantu konsumen dalam situasi apapun.

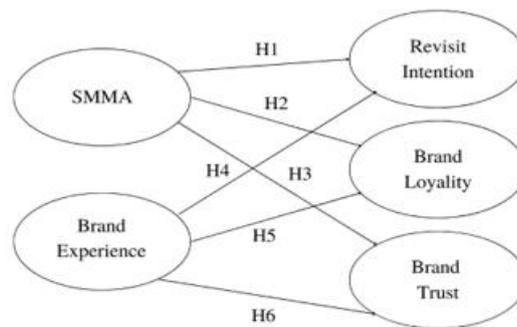
Dengan demikian, penelitian ini mencoba untuk menjawab dan memahami bagaimana pengalaman merek, kejujuran, responsivitas perusahaan, dan kualitas pengalaman dapat

berinteraksi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang merupakan masalah yang relevan dan penting dalam konteks pemasaran dan manajemen merek. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Komunikasi dua arah yang efektif antara pemasar dan pelanggan tentang produk dan layanan bukan hanya menciptakan hubungan yang kuat, tetapi juga membangun loyalitas merek yang menjadi kunci dalam kesetiaan konsumen terhadap satu merek di tengah banyak pilihan yang tersedia (Asker dan Longwell, 1991; Ibrahim *et al.*, 2021). Cicek (2012) mengatakan jika perusahaan harus memberi perhatian lebih terhadap SMMA agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen yang ada. Menurut Kamboj *et al.* (2018), kepercayaan merek adalah rasa aman konsumen saat berinteraksi, karena yakin merek itu dapat diandalkan dan peduli pada kepentingan serta kesejahteraan mereka. Pemasaran di media sosial dianggap sebagai alat yang efektif dalam mengembangkan hubungan pelanggan (Ibrahim *et al.*, 2021; Khadim *et al.*, 2018). Pengalaman merek adalah reaksi yang subjektif dari individu terhadap rangsangan merek, termasuk sensasi, emosi, respons kognitif, dan perilaku. Ini terkait dengan berbagai aspek seperti desain, identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus *et al.*, 2009). Menurut Wijaksono (2019), kesan positif atau negatif terhadap merek dalam produk atau layanan dapat menjadi faktor penentu apakah konsumen akan kembali melakukan kunjungan atau tidak. Menurut Wulanjani & Derriawan (2017) terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap minat kunjungan ulang. Morrison & Crane (2007) menyatakan adanya pengalaman merek yang unik serta berkesan memiliki peran penting dalam menciptakan *brand loyalty*. Semakin positif pengalaman pelanggan maka semakin besar pula kecintaan pelanggan terhadap merek tersebut, sehingga pengalaman positif turut serta memberikan motivasi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas terhadap merek. Menurut Khan *et al.*, (2016) dan Yang *et al.*, (2017) menyatakan bahwa pengalaman merek yang berkesan memiliki dampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Variabel independen yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman merek, sedangkan variabel dependen yang diteliti meliputi niat untuk kembali mengunjungi, loyalitas merek, dan kepercayaan terhadap merek. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner menggunakan Google Form, di mana responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan tertulis. Objek penelitian ini adalah Starbucks Indonesia. Sampel penelitian mencakup masyarakat di seluruh wilayah Yogyakarta yang pernah mengunjungi Starbucks Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probabilitas, yaitu convenience sampling. Kriteria khusus untuk pemilihan sampel adalah individu laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 20-60 tahun, sehingga mereka dapat memberikan jawaban yang representatif terhadap permasalahan penelitian. Ukuran sampel yang representatif dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5-10 (Ferdinand, 2006), sehingga jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 270 responden. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan kesalahan, peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 280 responden.



Sumber: diadaptasi dari Blen Ibrahim et al. (2021) dan Baser et al. (2015)

Gambar 1 Kerangka Penelitian

Tabel 1: Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<b>Sosial media marketing (X1)</b>	Social Media Marketing (SMM) adalah strategi pemasaran internet yang menggunakan platform media sosial dan situs web untuk mengiklankan produk atau layanan dengan tujuan mencapai target pemasaran melalui interaksi di berbagai jejaring media sosial.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sosial media starbucks isinya menyenangkan.</li> <li>Sosial media starbucks isinya menarik.</li> <li>Sosial media starbucks membuat saya ingin berbagi informasi kepada orang lain.</li> <li>Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain memungkinkan melalui sosial media.</li> <li>Konten yang ditampilkan di sosial media starbucks adalah informasi terbaru.</li> </ol> (Ibrahim et al., 2021).	Likert
<b>Brand experience (X2)</b>	Brand experience, atau pengalaman merek, adalah tindakan pembelian terhadap suatu merek tertentu dan dinilai berdasarkan seberapa sering produk dari merek tersebut dibeli dalam periode waktu sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Merek ini memberikan kesan yang kuat pada indra visual atau indra lainnya.</li> <li>Menemukan merek ini menarik secara indrawi.</li> <li>Terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan merek ini.</li> <li>Merek ini menghasilkan pengalaman yang berkesan.</li> <li>Merek ini merupakan merek emosional.</li> </ol> (Ibrahim et al., 2021).	Likert
<b>Revisit Intention (Y1)</b>	Keinginan atau niat pelanggan untuk kembali ke suatu tempat atau menggunakan suatu layanan lagi. Dalam konteks bisnis, revisit intention sering kali menjadi indikator penting dari kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya ingin mengunjungi kembali Starbucks ini di hari-hari berikutnya.</li> <li>Saya mungkin akan mengunjungi kembali Starbucks ini segera.</li> <li>Saya pasti akan mengunjungi kembali Starbucks ini tahun depan.</li> <li>Saya akan segera melakukan kunjungan kembali ke Starbucks.</li> </ol> (Ibrahim et al., 2021).	Likert

<b>Brand Loyalty (Y2)</b>	Loyalitas merek adalah tingkat kesetiaan, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Hal ini mencerminkan seberapa sering konsumen memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama, bahkan dalam situasi di mana ada banyak pilihan yang tersedia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya lebih suka bertahan dengan Starbucks yang biasanya saya kunjungi dari pada mencoba sesuatu yang tidak terlalu saya yakini.</li> <li>2. Saya memiliki beberapa outlet Starbucks yang selalu saya kunjungi.</li> <li>3. Saya menganggap diri saya setia pada Starbucks.</li> <li>4. Saya memiliki kepercayaan diri pada Starbucks yang selalu saya kunjungi (Ibrahim et al., 2021)..</li> </ol>	Likert
<b>Brand Trust (Y3)</b>	Kepercayaan merek adalah ikatan hubungan pelanggan dengan merek yang dilandasi rasa aman dan percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi minat dan kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Starbucks tidak pernah mengecewakan.</li> <li>2. Saya mengandalkan starbucks.</li> <li>3. Starbucks memiliki merek yang jujur.</li> <li>4. Starbucks memberikan semua yang saya harapkan dari produk. (Ibrahim et al., 2021).</li> </ol>	Likert

Sumber : dibuat oleh penulis pada tahun 2024

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas mendasarkan ukuran nilai *factor loading based* sebesar 0,35 (Hair et al., 2019). Apabila nilai *factor loading* > 0,35 maka item dinyatakan valid namun jika nilai *factor loading* < 0,35 maka tidak valid. Hasil pengujian validitas ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2 : Nilai Factor Loading**

Indikator	Factor Loading	Keterangan
<b>Sosial Media Marketing</b>		
Menggunakan media sosial Starbuck menyenangkan.	0.765	Valid
Konten media sosial Starbucks menarik.	0.759	Valid
Dengan media sosial Starbucks dapat berbagi informasi dengan satu sama lain.	0.858	Valid
Percakapan atau pertukaran opini dengan orang lain dapat dilakukan dari media sosial <i>Starbucks</i> .	0.887	Valid
Konten yang ditujukan pada media sosial Starbucks adalah informasi terbaru.	0.909	Valid
Menggunakan media sosial Starbucks sangat trendi.	0.825	Valid
Media sosial Starbucks menyediakan pencarian informasi sesuai dengan yang dibutuhkan	0.906	Valid

Media sosial Starbucks memberikan layanan sesuai yang dibutuhkan.	0.920	Valid
Saya ingin memberikan informasi mengenai layanan, merek atau produk yang ada di media sosial Starbucks kepada teman saya	0.884	Valid
Saya ingin unggah konten yang terdapat pada media sosial Starbucks ke blog/mikroblog saya.	0.797	Valid
<b>Brand Experience</b>		
Merek ini memberikan kesan yang kuat pada indra visual atau indra lainnya.	0.932	Valid
Menemukan merek ini menarik secara indrawi	0.969	Valid
Terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan merek ini.	0.882	Valid
Merek ini menghasilkan pengalaman yang berkesan	0.702	Valid
Merek ini merupakan merek emosional.	0.722	Valid
<b>Revisit Intention</b>		
Saya ingin membeli lagi Starbucks di kemudian hari	0.876	Valid
Saya mungkin segera membeli ulang Starbucks.	0.880	Valid
Tahun depan saya membeli ulang Starbucks	0.848	Valid
Saya akan segera membeli ulang Starbucks.	0.786	Valid
<b>Brand Loyalty</b>		
Saya lebih memilih Starbucks dibanding kopi lainnya	0.858	Valid
Saya berkunjung ke kedai kopi yang sesuai dengan kriteria saya.	0.908	Valid
Saya loyal pada Starbucks	0.884	Valid
<b>Brand Trust</b>		
Harapan yang saya inginkan dari Starbucks bisa dipenuhi	0.890	Valid
Starbucks tidak pernah membuat saya kecewa	0.946	Valid
Starbucks bisa saya andalkan.	0.959	Valid
Merek Starbucks terpercaya	0.851	Valid

**Sumber: Olah Data Primer (2023)**

## Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 3: Nilai Composite Reliability (CR)**

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
SMMA	0.963	Reliabel
Brand Experience	0.926	Reliabel
Revisit Intention	0.911	Reliabel
Brand Loyalty	0.914	Reliabel

Brand Trust	0.952	Reliabel
-------------	-------	----------

Sumber: Olah Data Primer (2023)

### Hasil Uji Goodness of Fit

Tabel 4: Menilai Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang Disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measures</i>	P	0.000	$\geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>
	RMSEA	0.107	$\leq 0.10$	<i>Good Fit</i>
	ECVI	8.691	Mendekati nilai Saturated dibanding Independen	<i>Good Fit</i>
	RMR	0.039	$\leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	GFI	0.959	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
	AGFI	0.990	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	IFI	0.902	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
	CFI	0.701	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	TLI	0.855	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	RFI	0.930	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
	NFI	0.957	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonius Fit Measures</i>	CMIN/DF	3,9	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Good Fit</i>
	AIC	424.770	Mendekati nilai Saturated dibanding Independen	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olah Data Primer (2023)

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis hubungan-hubungan *structural model*. Menurut Ghozali (2017) apabila nilai CR di atas 1,96 dan nilai p di bawah 0,05 maka bermakna terdapat pengaruh.

**Tabel 5: Pengujian Hipotesis**

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Sosial Media Marketing → Revisit Intention	0.783	0.081	9.667	0.000	Signifikan
H2	Sosial Media Marketing → Brand Loyalty	0.690	0.078	8.849	0.000	Signifikan
H3	Sosial Media Marketing → Brand Trust	0.804	0.079	10.168	0.000	Signifikan
H4	Brand Experience → Revisit Intention	0.131	0.070	1.876	0.045	Signifikan
H5	Brand Experience → Brand Loyalty	0.135	0.069	1.968	0.043	Signifikan
H6	Brand Experience → Brand Trust	0.137	0.067	2.045	0.041	Signifikan

**Sumber: Olah Data Primer (2023)**

#### ***Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap revisit intention***

Temuan penelitian menunjukkan bahwa estimasi parameter sosial media marketing terhadap revisit intention adalah 0,783 dengan C.R. 9,667, mengindikasikan adanya pengaruh yang positif. Nilai probabilitas pengujian ( $p < 0,05$ ) memastikan keberadaan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, yang memverifikasi adanya korelasi positif dan signifikan antara pemasaran melalui media sosial dan keinginan untuk kembali mengunjungi Starbucks. Menurut Hajili et al. (2016) dalam Primananda et al. (2021), kualitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama jika informasi yang disampaikan relevan, bermutu, disampaikan tepat waktu, dan menarik perhatian.

#### ***Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap brand loyalty***

Hasil estimasi menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara sosial media marketing dan loyalitas merek (estimate 0,690, C.R. 8,849,  $p < 0,05$ ). Semakin efektif pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi tingkat loyalitas mereknya. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima karena uji statistik menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Penemuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al. (2021) yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak pada loyalitas merek di sektor perhotelan, restoran, dan kedai kopi.

#### ***Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap brand trust***

Pada pengujian hipotesis ketiga, diperoleh estimasi parameter sebesar 0,804 dengan nilai C.R. 10,168, menunjukkan bahwa pengaruh sosial media marketing terhadap kepercayaan merek adalah positif. Artinya, semakin baik sosial media marketing, semakin tinggi kepercayaan terhadap merek. Uji hubungan antara kedua variabel ini menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ibrahim et al. (2021) yang menunjukkan bahwa keberadaan

sosial media marketing di halaman Facebook kedai kopi dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

#### ***Brand experience berpengaruh positif terhadap revisit intention***

Dalam pengujian hipotesis keempat, diperoleh dengan parameter estimasi sebesar 0,131 dengan nilai C.R. 1,876, menunjukkan bahwa pengaruh brand experience terhadap niat untuk berkunjung kembali adalah positif. Ini berarti semakin baik pengalaman merek, semakin tinggi niat untuk berkunjung kembali. Uji hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,045 ( $p < 0,05$ ), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sehingga H4 dapat diterima. Menurut Boya Li (2018), niat konsumen untuk berkunjung kembali sangat terkait dengan interaksi serta pengalaman sensorik dan aspek visual, yang dapat merangsang minat seseorang untuk melakukan pembelian dan kunjungan yang lebih didasarkan pada pertimbangan rasional.

#### ***Brand experience berpengaruh positif terhadap brand loyalty***

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa parameter estimasi adalah 0,131 dengan nilai C.R. 1,876, mengindikasikan bahwa pengaruh brand experience terhadap loyalitas merek adalah positif. Artinya, semakin baik pengalaman merek, semakin tinggi tingkat loyalitas mereknya. Uji hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,043 ( $p < 0,05$ ), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sehingga H5 dapat diterima. Ketika Starbucks berhasil menciptakan pengalaman emosional, persepsi, dan ingatan yang kuat di benak konsumen terkait merek mereka, maka tingkat loyalitas konsumen terhadap Starbucks cenderung semakin tinggi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mostafa & Kasamani (2020) dan Eslami (2020), yang menunjukkan bahwa pengalaman merek secara langsung memengaruhi loyalitas merek.

#### ***Brand experience berpengaruh positif terhadap brand trust***

Parameter estimasi yang diperoleh adalah 0,174 dengan nilai C.R. 2,117, mengindikasikan bahwa pengaruh brand experience terhadap kepercayaan merek adalah positif. Artinya, semakin baik pengalaman merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap mereknya. Uji hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,041 ( $p < 0,05$ ), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sehingga H6 dapat diterima. Semakin efektif Starbucks dalam menciptakan pengalaman emosional, persepsi, dan ingatan yang tahan lama di pikiran konsumen terkait mereknya, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut akan semakin meningkat. Penelitian ini didukung oleh Kazmi & Khaliq (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman dengan merek dapat secara positif mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Yogyakarta yang pernah berkunjung ke Starbucks, ditemukan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, brand loyalty, dan brand trust. Demikian pula, brand experience juga

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap revisit intention, brand loyalty, dan brand trust. Hasil ini sesuai dengan tujuan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara sosial media marketing, brand experience, dan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Starbucks di Yogyakarta. Dengan memperhitungkan karakteristik platform digital, kualitas produk, interaksi sosial, pemahaman terhadap pelanggan, sentimen positif, dan komunikasi yang efektif, strategi pemasaran yang efektif dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas pemasaran media sosial dan pengalaman positif merek guna meningkatkan kesetiaan pelanggan mereka. Selain itu, temuan ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Bagi para praktisi pemasaran, hasil ini dapat menjadi pedoman dalam menyusun strategi pemasaran yang berkualitas, terutama yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan dalam konteks pasar yang semakin terhubung secara digital.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ana Brochado, F. O. (2018). Brand Equity in The Portuguese Vinho Verde 'Green Wine' Market. *International Journal of Wine Business Research*, 30 (1), 2-18.
- Asker, D. A., & Longwell, G.J. (n.d.). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(1), 98-104.
- Cicek M, Erdogmus, IE (2012) The impact of social media marketing on brand loyalty. In: *8th international strategic management conference*, 21–23 June 2012, Barcelona, Spain, Procedia, pp 308–316.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13 (4), 2277.
- Ferdinand, (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Khadim, R.A., Hanan, M.A., Arshad, A., Saleem, N. and Khadim, N.A., (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17 (1), 1-13.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018), Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>

- Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. *Market Forces*, 14 (2)
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2002), “Customer Trust online: examining the role of the experience with the web-site”, *CIS Working Paper Series*, Zicklin School of Business, Baruch College, Electronic Publication
- Li, B. (2018). The influence of brand experience on people’s revisit and purchase intention in the context of China’s museum. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8 (3), 563-578.
- Luk, S. T. K. dan Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*. 15 (6), 452-464.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14 (5), 410–421, <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (4), 1033-1051.
- Primananda, P. G. B. N., Yasa, N., Sukaatmadja, I., & Setiawan, P. (2022). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 517-526. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.002>
- Wijaksono, R. A. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention melalui kepuasan: Studi kasus Trans Studio Mini Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen*. 7 (2)
- Wulanjani, Harimurti dan Derriawan. (2017). Dampak Utilitarian Value dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 2, No. 2. 121.
- Yang, J., Zheng, R., Zhao, L., & Gupta, S. (2017). Enhancing customer brand experience and loyalty through enterprise microblogs: Empirical evidence from a communication framework perspective. *Information Technology and People*, 30 (3), 580–601 <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2015-0219>
- Andi.link. (2021). Dipetik Juni 28, 2022, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021>