



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 7804-7816

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Experiential Marketing (EM)* Dan *Brand Image (BI)* Terhadap *Brand Loyalty (BL)* Starbucks di Semarang (Study kasus Mahasiswa di Semarang)

Helena Ade Trianovita^{1✉}, Awanis Linati Haziroh², Diana Aqmala³, Miftachul Mujib⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Email: 211202006478@mhs.dinus.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan *Experiential Marketing (EM)* di Starbucks. Berbagai hasil eksperimen dinyatakan bahwa *Brand Image (BI)* yang positif akan menimbulkan *Brand Loyalty (BL)*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menilai BI dalam EM dan BL untuk merek paling populer di Indonesia, Starbucks. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan *software* SEM Smart PLS sebagai alat analisisnya. Teknik pengumpulan data melalui *Google Form* untuk mengisi kuesioner *online*. Jumlah sampel valid yang diperoleh 159 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, *AVE (Average Variance Extracted)*, *Reliability*, *Bootstrap*, *Path Coefficient*, dan *Specific Indirect Effect*. Hasil penelitian menunjukkan EM dapat memberikan dampak langsung terhadap BL yang seperti diharapkan. BI berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan EM dan BL karena nilainya yang paling tinggi dibanding hubungan EM ke BL langsung. BI berperan lebih unggul, artinya jika Starbucks ingin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap mereknya maka Starbucks memerlukan BI sebagai mediator EM dan BL.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, Starbucks*

Abstract

This research aims to explore the application of Experiential Marketing (EM) at Starbucks. Various experimental results show that a positive Brand Image (BI) will give rise to Brand Loyalty (BL). Therefore, this study aims to assess BI in EM and BL for the most popular brand in Indonesia, Starbucks. This research uses quantitative methods using SEM Smart PLS software as an analysis tool. Data collection techniques via Google Form to fill out online questionnaires. The number of valid samples obtained was 159 respondents. The data analysis methods used are Convergent Validity, Discriminant Validity, AVE (Average Variance Extracted), Reliability, Bootstrap, Path Coefficient, and Specific Indirect Effect. The research results show that EM can have a direct impact on BL which is as expected. BI acts as a full mediator in the EM and BL relationship because its value is higher than the direct EM to BL relationship. BI plays a superior role, meaning that if Starbucks wants to increase consumer loyalty to its brand, Starbucks needs BI as a mediator between EM and BL.

Keyword : *Experiential Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, Starbucks*

PENDAHULUAN

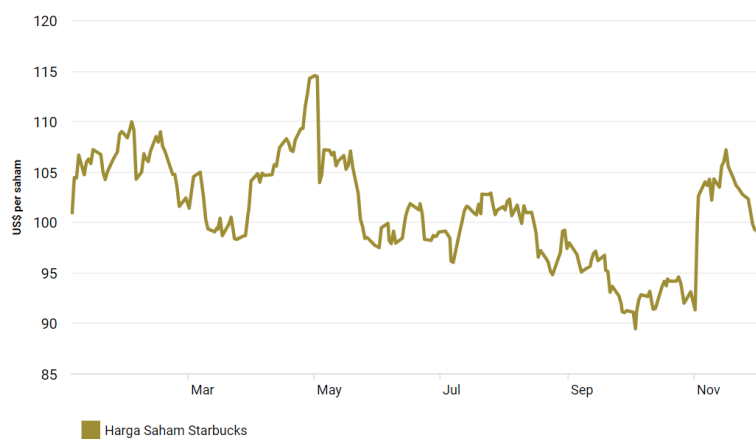
Starbucks di Indonesia memiliki 523 cabang, termasuk 10 besar negara dengan cabang Starbucks terbanyak pada tahun 2022 (goodstats.id). Di Indonesia Starbucks menduduki peringkat teratas menurut *Top Brand Award cafe coffee* pada tahun 2022 – 2023. Starbucks memiliki presentase tertinggi pada tahun 2022 yaitu 49.20% dan di tahun 2023 memiliki presentase 49.00% menurut *Top Brand Index* terbukti Starbucks adalah penguasa pangsa *cafe coffee* di Indonesia. Oleh karena itu Starbucks dipilih peneliti sebagai objek dari penelitian ini, Starbucks memiliki 14 cabang di Kota Semarang hingga saat ini di tahun 2023.

NO	Merek	2022	2023
1	Starbucks	49.20%	49.00%
2	The Coffee Bean & Tea Leaf	10.30%	11.30%
3	Excelso Coffee	7.50%	9.30%

Gambar 1. Top Brand Index Café Coffee, (2022-2023)

Selain Starbucks sebagai *cafe coffee* ternama di Indonesia, masyarakat di Indonesia pada saat ini sedang ramai memperbincangkan aksi boikot produk yang mendukung Israel dengan salah satunya adalah Starbucks (politik.rmol.id). Boikot merupakan cara yang digunakan untuk mengekspresikan penolakan atau tindakan yang bertentangan terhadap nilai – nilai agama dikutip dari (jombang.nu.or.id). Dikutip dari viva.co.id bahwa Starbucks menggugat serikat pekerja karena para pekerjanya mendukung Palestina. Starbucks *Workers United* membuat postingan di media sosial yang isinya pro-Palestina di akun serikat pekerja di awal terjadinya perang Israel – Hamas, yang membuat para pelanggan marah hingga merusak reputasi perusahaannya. Pada tanggal 9 bulan Oktober 2023, dua hari

setelah Hamas menyerang Israel Selatan, Serikat Pekerja Starbucks memposting “Solidaritas dengan Palestina!” di X (nama sebelumnya *twitter*). Setelah terposting muncul tidak lebih dari 40 menit lalu dihapus, dinyatakan oleh *Workers United*, afiliasi dari *Service Employees International Union* yang berbasis di Philadelphia. Dampak terhadap aksi boikot pada Starbucks yaitu penurunan nilai pasar, Starbucks mengalami penurunan hampir US \$12 milyar atau sekitar 186,38 triliun rupiah. Selain itu perusahaan mengalami kerugian lebih dari US \$ 11 milyar atau senilai dengan 170,4 triliun rupiah pada kuartal terakhir tahun 2023 dikutip dari (cnbcindonesia 2023). Harga saham Starbucks melorot di tengah seruan boikot, berikut adalah Pergerakan Harga Saham Starbucks di Bursa Nasdaq AS 3 Januari-6 Desember 2023 (databoks.katadata.co.id) :



Gambar 2. Grafik Harga Saham Starbucks 2022-2023

Executive Vice President and Chief Communications Officer Public Affairs Starbucks, AJ Jones II mengemukakan perusahaan sudah ambil tindakan hukum kepada serikat pekerja yaitu *Workers United* dan *Service Employees International Union (SEIU)* dengan alasan penyalahgunaan nama, logo, serta kekayaan intelektual dilansir dari (kumparan.com). Setelah isu boikot Starbucks melakukan promosi yaitu menawarkan promo membeli satu gratis satu untuk ukuran grande, dikutip dari (ekonomi.republika.co.id), hal ini untuk menarik konsumen kembali ke Starbucks. Menurut Setiadi (2003) produk yang memiliki *brand image* negatif, maka akan mempengaruhi konsumen dan membuat minat beli rendah. Namun produk yang memberikan *image* positif, maka minat konsumen akan tinggi.

Brand Image merupakan hal penting dari aset perusahaan yang membentuk keunggulan kompetitif dan membuat perusahaan diingat konsumen dan memperoleh

loyalitas konsumen perusahaan (Deheshti, 2016). Dikutip dari Schiffan & Kanuk (2014) bahwa *brand image* yakni anggapan bertahan lama, terbentuk oleh pengalaman, dan mempunyai sifat relatif konsisten. Perilaku konsumen terhadap brand image dan unsur penting yang membuat konsumen untuk membeli produk. *Brand image* mengarah pada sebuah *brand* yang berkaitan di dalam pikiran konsumen (Ouwersloot & Tudorica, 2001). Persepsi tersebut tercipta berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan *brand* tersebut. Maka sebuah *brand* penting untuk membangun *image* yang positif, karena *image* dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang akhirnya berpengaruh pada *brand loyalty* tersebut.

Brand Loyalty menunjukkan sikap positif pada suatu *brand*, yang memiliki komitmen pada *brand* tertentu dan berniat untuk membelinya di masa yang akan datang (Mowen & Minor, 2002). *Brand loyalty* adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu (ivosights.com). Menurut Arni & Wahdiniwati (2017) menegaskan bahwa kualitas berbanding lurus dengan kepercayaan yang dibangun oleh konsumen. Oleh karena itu kualitas dan kepercayaan dapat membuat konsumen loyal terhadap produk atau merek. Starbucks tidak hanya terkenal dengan kopinya, tetapi juga pengalaman luar biasa yang ditawarkannya. Starbucks dengan menciptakan lingkungan yang di mana konsumen merasa seperti tempat yang jauh dari rumah dan tempat kerja, suasana santai, memiliki lokasi yang nyaman dan merupakan tempat bagi semua orang (Hennessey, 2012; Marshall, 2015; Niamh, 2015). Pelanggan yang memiliki kepuasan maka akan ada ikatan emosional dengan produk atau jasa yang di konsumsi dan akan menjadi loyal ke perusahaan, seperti penelitian *experiential marketing* yang telah dilakukan pada *brand* Tator Café Surabaya Town Square oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013).

Dikutip dari Andreani (2007), *Experiential Marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang terhadap pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa, tetapi meningkatkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Kertajaya (2004) mengatakan bahwa di dunia yang lebih emosional dan interaktif, produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*). Oleh karena itu peneliti akan meneliti *experiential marketing* dengan studi kasus pada kafe kopi yaitu Starbucks. Pelanggan kopi Starbucks menjadi objek dari penelitian.

Selama dekade terakhir, penelitian yang masih ada mengenai Starbucks di Indonesia berfokus pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks coffee cabang Galaxy Mall Surabaya, Sejati & Aria (2016). Tentu saja yang konsumen rasakan terhadap starbucks bukan hanya melakukan pembelian

produk, namun konsumen juga ingin hubungan dan pengalaman. Ketika seseorang mengunjungi toko dan membeli produk/jasa, pengalaman yang diperoleh akan membentuk gambaran di benak seseorang, sehingga mempengaruhi perilaku saat kunjungannya (Bigne et al 2001; Chen & Tsai 2007). Selain itu melalui *brand image* konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman serta mendapatkan kepuasan tertentu pada suatu produk menurut Keller (dalam Ferrinadewi,2008). Penelitian ini mengkaji peran *brand image* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*. Hal ini didukung oleh (Wen-Jung Chang,2020) tentang "*Experiential Marketing, Brand Image and Brand Loyalty*" memberikan kesimpulan bahwa *brand image* sebagai mediator dalam hubungan *experiential marketing* dan *brand loyalty*. *Brand image* memiliki dukungan penuh atau signifikan terhadap *experiential marketing* dan *brand image*. Dalam penelitian kami responden yang dipilih adalah mahasiswa di Semarang yang sudah pernah membeli Starbucks. Tulisan ini diakhiri dengan beberapa pembahasan, saran, implikasi manajerial dan kesimpulan.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif. Survei yang dikumpulkan melalui informasi kuantitatif yang dibutuhkan dan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, maka digunakan teknik *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data melalui *Google Form* untuk mengisi kuesioner *online*. Jumlah sampel valid yang diperoleh 159 responden. Kuesioner disebarikan ke mahasiswa di Semarang. Selanjutnya menguatkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif melalui *software* SEM *Smart PLS 3.0* sebagai alat analisis.

Dalam penelitian ini terdapat variabel *experiential marketing* yang memiliki definisi yaitu pesan yang diperoleh dari bisnis melalui rangsangan visual, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Menurut Schmitt (1999), Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), *experiential marketing* terdapat lima indikator yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Indikator yang pertama adalah perhatian visual (*sense*), yang meliputi seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman. Indikator yang kedua adalah suasana hati dan emosional (*feel*), seperti menarik perasaan dan emosi batin pelanggan. Indikator yang ketiga memiliki pikiran ingin tahu (*think*), melalui pemikiran seseorang dapat memberikan pengalaman kognitif dan *problem solve* yang melibatkan konsumen. Indikator keempat adalah tindakan (*act*), meliputi tindakan seseorang yang menargetkan gaya hidup untuk melakukan sesuatu dan mengekspresikannya. Indikator yang terakhir yaitu berhubungan (*relate*), seperti

menciptakan pengalaman dengan mempertimbangkan keinginan individu untuk menjadi bagian dari konteks sosial.

Variabel yang kedua adalah *brand image*, memiliki definisi bahwa suatu merek yang melekat pada benak konsumen. Menurut Aaker & Biel dalam Keller (2012), *brand image memiliki* tiga indikator. Indikator pertama citra pembuat (*corporate image*), merupakan kelompok asosiasi yang telah mendapatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk/jasa seperti popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki oleh perusahaan. Indikator yang kedua citra pemakai (*user image*), merupakan suatu kelompok asosiasi yang telah mendapat persepsi konsumen terhadap konsumen yang telah menggunakan barang/jasa, (meliputi konsumen itu sendiri, kepribadian konsumen, serta status sosial). Indikator yang ketiga citra produk (*product image*), merupakan suatu kelompok sosial yang telah mendapatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk, (meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan yang diperoleh konsumen).

Variabel yang ketiga adalah *brand loyalty*, merupakan pelanggan yang dianggap berharga bagi perusahaan. Menurut Ganesh, Arnold, Reynolds (2000) *brand loyalty* memiliki beberapa indikator, yaitu yang pertama adalah perilaku pembelian kembali. Dapat diartikan bahwa konsumen yang puas dengan suatu merek, maka akan mendorong konsumen untuk membeli ulang merek tersebut. Indikator yang kedua adalah pernyataan diri menjadi konsumen loyal, memiliki arti bahwa konsumen menjadi loyal terhadap merek karena konsumen sudah mengenal dan nyaman dengan merek itu, sehingga tidak mengambil resiko untuk membeli merek lain yang tidak dikenalnya. Indikator yang ketiga adalah kurang peka terhadap harga, memiliki arti bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk membeli ulang merek tersebut tanpa melihat harga. Indikator yang keempat adalah tahan terhadap bujukan, dapat diartikan bahwa konsumen sudah nyaman dan percaya terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan tetap membeli ulang merek tersebut dan tidak akan beralih ke merek lain. Indikator yang kelima adalah kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif, dapat diartikan bahwa sikap positif konsumen pada suatu merek akan mendorong konsumen bersedia untuk mempengaruhi konsumen lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Menurut (Wiyono, 2011) bahwa syarat yang harus diperhatikan adalah jika hasil perolehan tinggi akan berkorelasi pada nilai *loading factor* yang bernilai lebih dari 0,5 sehingga dapat dikatakan valid karena memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	X1	X2	Y	Hasil
Experiential Marketing (EM)	X1.1	0.674			Valid
	X1.2	0.703			Valid
	X1.3	0.510			Valid
	X1.4	0.723			Valid
	X1.5	0.588			Valid
	X1.6	0.766			Valid
	X1.7	0.790			Valid
	X1.8	0.703			Valid
	X1.9	0.825			Valid
	X1.10	0.822			Valid
	X1.11	0.813			Valid
	X1.12	0.668			Valid
	X1.13	0.799			Valid
	X1.14	0.724			Valid
	X1.15	0.591			Valid
Brand Image (BI)	X2.1		0.831		Valid
	X2.2		0.815		Valid
	X2.3		0.896		Valid
	X2.4		0.856		Valid
Brand Loyalty (BL)	Y1.1			0.845	Valid
	Y1.2			0.793	Valid
	Y1.3			0.823	Valid
	Y1.4			0.811	Valid
	Y1.5			0.854	Valid
	Y1.6			0.838	Valid

Sumber: Data Hasil diolah, (2023)

Uji Validitas Diskriminan

Uji diskriminan dikatakan valid jika nilai korelasi variabel antar variabel atau *cross loading* memiliki nilai terbesar dibanding variabel lainnya (N. Kock, 2012). Validitas konvergen terbentuk ketika item-item dalam ukuran tertentu bertemu untuk mewakili konstruk yang mendasarinya. AVE dihitung sebagai rata-rata dari kuadrat pembebanan setiap indikator yang terkait dengan suatu konstruk. Secara statistik, validitas konvergen terbentuk ketika Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50 (researchwithfawad.com). Berikut nilai *cross loading* dari setiap indikator :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Indikator	X1	X2	Y	Hasil
Experiential Marketing (EM)	X1.1	0.674	0.573	0.527	Valid
	X1.2	0.703	0.565	0.542	Valid
	X1.3	0.510	0.207	0.452	Valid
	X1.4	0.723	0.512	0.617	Valid
	X1.5	0.588	0.344	0.508	Valid
	X1.6	0.766	0.570	0.593	Valid
	X1.7	0.790	0.549	0.601	Valid
	X1.8	0.703	0.484	0.666	Valid
	X1.9	0.825	0.823	0.735	Valid
	X1.10	0.822	0.608	0.727	Valid
	X1.11	0.813	0.670	0.686	Valid
	X1.12	0.668	0.412	0.619	Valid
	X1.13	0.799	0.732	0.702	Valid
	X1.14	0.724	0.512	0.617	Valid
	X1.15	0.591	0.344	0.508	Valid
Brand Image (BI)	X2.1	0.602	0.831	0.636	Valid
	X2.2	0.591	0.815	0.570	Valid
	X2.3	0.711	0.896	0.768	Valid
	X2.4	0.660	0.856	0.614	Valid
Brand Loyalty (BL)	Y1.1	0.743	0.715	0.845	Valid
	Y1.2	0.638	0.607	0.793	Valid
	Y1.3	0.654	0.560	0.823	Valid
	Y1.4	0.730	0.632	0.811	Valid
	Y1.5	0.747	0.712	0.854	Valid
	Y1.6	0.677	0.554	0.838	Valid

Sumber: Data Hasil diolah, (2023)

Validitas Diskriminan artinya pengukuran indikator refleksif dengan skor variabel latennya (Solimun,2017). Uji ini untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing – masing model laten yang berbeda dengan variabel lainnya. Hal ini meyakinkan jika masing – masing indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, bisa dilanjut uji berikutnya. Validitas diskriminan ditetapkan untuk memastikan konstruk dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian mempunyai identitas tersendiri dan tidak terlalu berkorelasi tinggi dengan konstruk lain dalam penelitian (researchwithfawad.com).

Uji AVE (Average Variance Extracted)

Pada Uji AVE mempunyai nilai masing – masing indikator sebesar lebih dari 0,5. Maka nilai tersebut dapat dikatakan valid, artinya variabel laten dapat menjelaskan rata – rata lebih dari setengah varian indikatornya (Utami & Siswanto,2021).

Tabel 3. Hasil Uji AVE

	AVE (Average Variance Extracted)	Hasil
X1	0.532	Valid
X2	0.723	Valid
Y	0.683	Valid

Sumber: Data Hasil diolah, (2023)

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Azwar (2012), pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat konsistensi, keterpercayaan, kestabilan, dan keterandalan. Peneliti

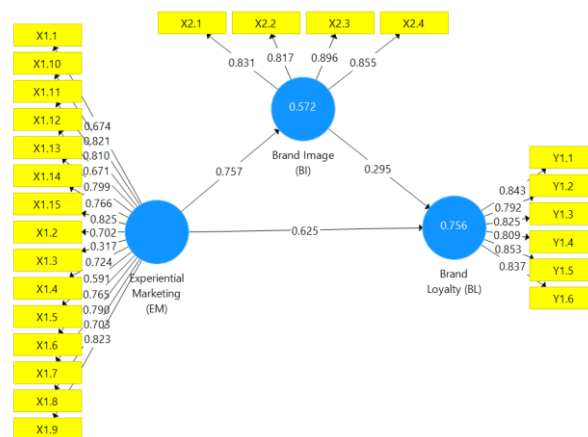
menggunakan konstruk SmartPLS 3.0 untuk melakukan pengukuran reliabilitas suatu konstruk yang disarankan untuk menggunakan indikator *Croanbach Alpha*.

Tabel 4. Hasil *Croanbach Alpha*

	<i>Croanbach Alpha</i>	Hasil
X1	0.934	Reliabel
X2	0.872	Reliabel
Y	0.907	Reliabel

Sumber: Data Hasil diolah, (2023)

Nilai reliabilitas suatu variabel jika nilai *Croanbach Alpha* lebih dari 0,6 dapat diterima (Ghozali, 2018). Tabel di atas nilai *Croanbach Alpha* seluruh variabel mempunyai nilai lebih dari 0,6 bahwa hasil ini menunjukkan penelitian telah memenuhi syarat, sehingga dinyatakan setiap variabel mempunyai nilai tingkat reliabilitas yang baik. Langkah selanjutnya yaitu dengan melakukan *bootstrapping* pada *SmartPLS 3.0* untuk mendapatkan prediksi dari hasil analisa jalur pada model ini.



Gambar.3 Hasil Model Penelitian

Berdasarkan gambar diatas dilihat bahwa *loading factor* setiap item lebih dari 0,50. (Sujati,2021) mengklaim bahwa pemuatan faktor 0,50 secara praktis signifikan. Maka dinyatakan valid jika memiliki muatan faktor lebih dari 0,50. Selanjutnya, dirinci pada tabel 5 *path coefficient*, yang menjelaskan nilai koefisien nilai *T Statistic* dan *P Value* untuk menjadi acuan hubungan kasusal pada model ini.

Tabel 5. *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EM (X1) -> BI (X2)	0.757	0.762	0.030	25.192	0.000
EM (X1) -> BL (Y)	0.625	0.629	0.064	9.766	0.000
BI (X2) -> BL (Y)	0.295	0.292	0.071	4.168	0.000

Sumber: Data Hasil diolah, (2023)

Berdasarkan uji *path coefficient* dinyatakan signifikan, maka bisa dilanjut ke uji selanjutnya. Berikut adalah hasil dari uji *Specific Indirect Effect* untuk mengetahui kesimpulan hipotesis yang diterima dan ditolak, atau hipotesis yang memiliki pengaruh variabel secara signifikan secara langsung dan variabel tidak signifikan.

Tabel 6. *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Experiential Marketing -> Brand Image -> Brand Loyalty</i>	0.223	0.223	0.050	4.451	0.000

Sumber: Data Hasil diolah, (2023)

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil dari *bootstrapping* SmartPLS pada *Specific Indirect Effect* menggambarkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *experiential Marketing* ke *brand Image* menghasilkan diterima, karena memiliki nilai T *Statistic* 4.451 dan nilai P *Value* 0.000 disimpulkan bahwa hipotesis ini signifikan karena nilai T *Statistic* > 1.96 dan P *Value* < 0.05.

Uji Hipotesis

Variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada empat hipotesis. Hipotesis satu dinyatakan *Experiential Marketing (EM)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (BL)*. Hasil dari *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* diketahui mempunyai P- *Value* sebesar 0.000 serta T *Statistics* 9.766 atau nilai ini mempunyai P- *Values* kurang dari 0,05 dan T *Statistic* lebih dari 1,96. Maka hasil dari penelitian ini bahwa *experiential marketing* yang diberikan Starbucks bisa mempengaruhi *brand loyalty*. Hal ini didukung oleh (Alfina,2020) tentang "Analisis *user experience*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada *marketplace* populer di Indonesia" memberikan kesimpulan bahwa pengalaman yang berkesan terkait suatu *brand* dapat memberikan efek langsung pada tingkat *loyalty* pelanggan.

Hipotesis yang kedua dinyatakan *Experiential Marketing (EM)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image (BI)* diketahui mempunyai P- *Value* sebesar 0.000 serta T *Statistics* 25.192 atau nilai ini mempunyai P- *Values* kurang dari 0,05 dan T *Statistic* lebih dari 1,96.

Maka hasil dari penelitian ini bahwa *experiential marketing* yang diberikan Starbucks bisa mempengaruhi *brand image*. Hal ini sesuai dengan Syachran (2018) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dan *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Hipotesis yang ketiga dinyatakan bahwa *Brand Image (BI)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (BL)* diketahui mempunyai P- Value sebesar 0.000 serta T Statistics 4.168 atau nilai ini mempunyai P- Values kurang dari 0,05 dan T Statistic lebih dari 1,96. Maka hasil dari penelitian ini bahwa *brand image* yang diberikan oleh Starbucks bisa mempengaruhi *brand loyalty*. Starbucks menghasilkan *brand image* yang positif sehingga walaupun harga lebih tinggi akan tetapi mampu membuat pelanggan akan bertahan dan loyal dengan membeli ulang pada menu Starbucks. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faradisa, 2018) tentang pengaruh komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek melalui media *online* terhadap *brand loyalty* pada *E – Commerces* di Indonesia.

Hipotesis yang keempat dinyatakan bahwa *Experiential Marketing (EM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty (BL)* yang di mediasi *Brand Image (BI)*. Artinya untuk meningkatkan jumlah pelanggan Starbucks harus menjaga *brand image* agar mendapat kepercayaan konsumen terhadap *brand loyalty*. *Brand image* memediasi *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* berdasarkan dari hasil analisis data *Specific Indirect Effect* diketahui mempunyai P value 0.000 dan T Statistic 4.451, nilai P Value kurang dari 0,05 dan T Statistic lebih dari 1,96. Maka hasil ini memberikan pengaruh signifikan *brand image* memediasi *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian Susilowati dan Wufon (2017) yang menjelaskan bahwa semakin baik upaya perusahaan dalam menjaga *brand image* akan mempengaruhi *brand loyalty* yang kuat, jika pelanggan mempunyai kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* di Starbucks. Penelitian ini menggunakan SEM sebagai alat analisisnya dan jumlah sampel yang di dapat 159 responden temuan empiris menunjukkan empat hipotesis didukung. *Experiential Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang di mediasi oleh *Brand Image*. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan Starbucks harus menjaga *Brand Image* agar mendapat kepercayaan konsumen

terhadap *Brand Loyalty*. Bagi Starbucks *experiential marketing* harus ditingkatkan supaya menciptakan *brand image yang lebih menarik*

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, S. D. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Experience Sebagai Variabel Intervening*. Thesis. Universitas Brawijaya.
- Amalia, T. (2023, November 3). Starbucks Marah dan Tuntut Serikat Pekerjaanya Karena Bela Palestina. Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/berita/dunia/1653819-starbucks-marah-dan-tuntut-serikat-pekerjanya-karena-bela-palestina>
- Angelina, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9).
- Ariyuni, D., & Suhardi, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir). *Jurnal STEI Ekonomi*, 22.
- Ayu Astriana, D. (2019). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan). *In Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 7)*.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, Vol. 5.
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1)
- CNBC Indonesia. (2023, December 10). *Starbucks Rugi Rp 186 T Akibat Aksi Boikot Israel*. *Cnbcindonesia.Com*. <https://www.cnbciindonesia.com/market/20231210161001-17-495973/starbucks-rugi-rp-186-t-akibat-aksi-boikot-israel>
- Fansuri, F. (2023, December 8). Starbucks Gencar Lakukan Promosi, Dampak Isu Boikot Mulai Dirasakan? *Ekonomi.Republika.Co.Id*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s5cbgz468/starbucks-gencar-lakukan-promosi-dampak-isu-boikot-mulai-dirasakan>
- Gifari Zakawali. (2022, November 23). *Kisah Menarik Starbucks yang Punya Ribuan Franchises*. *Store.Sirclo.Com*. <https://store.sirclo.com/blog/kisah-starbucks/>
- Gustiko, A. B., Widiyanto, I., & Manajemen, J. (2015). Studi Tentang Loyalitas Merek. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(2)
- Hapsari, A., & Fauzi, A. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Survei Pada

- Pelanggan Waroeng Spesial Sambal "Waroeng Ss" Cabang Sengkaling, Kota Malang).
In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol (Vol. 47, Issue 2).
- Kirana Pangestika, T., & Khasanah, I. (2021). Studi Pada Pengguna Dana di Kota Semarang.
Diponegoro Journal Of Management, 10(2)
- Mahiri, E. A. (n.d.). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 11 No. 3 (2020)*
- Nujombang. (2023, December 16). Bagaimana Sikap Seorang Muslim terhadap Seruan Boikot Produk Israel? *Jombang.Nu.or.Id.*
- Rizal, M., & Nafis, Z. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa . *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, VOL.5.*
- Romadon, A. S., Meirisa,) ;, Pramusinto, A., Salwa,) ;, & Kamelia³, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21(3), 672–682.*
- Sepfiani Nora, A., & Yeltas Putra, Y. (n.d.). *Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent.*
<https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/psi/article/view/6189>
- Shieh, H.-S., & Lai, W.-H. (2017). The relationships among brand experience, brandresonance and brand loyalty in experiential marketing:Evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management, 28, 57–73.*
- Shurafa, W., Jeffery, J., & Lee Keath. (2023, November 9). *Israel-Hamas fighting heats up in Gaza City, accelerating the exodus of Palestinians to the south.* Apnews.Com.
<https://apnews.com/article/israel-hamas-war-news-11-8-2023-1d414b19e39fc46a5541d0541a880350>
- Wasistho, A. S., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image dan Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan 9 Typical Cafe Semarang). *Diponegoro Journal Of Management, 12(4)*
- Databoks.katadata. (2023, Desember 07). *Harga Saham Starbucks Melorot Di Tengah Seruan Boikot.* Databoks.katadata.co.id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/07/harga-saham-starbucks-melorot-di-tengah-seruan-boikot>