



Peran Pemasaran Digital terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Involvement* pada *FORE Coffee*

Lismawati¹, Olivia Fachrunnisa²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung
lismawati1504@gmail.com, olivia.fachrunnisa@unissula.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Digital Customer Review* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Involvement* sebagai variabel mediasi pada pelanggan *FORE Coffee* di Kota Semarang. Industri food and beverage di Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, khususnya di segmen kopi lokal yang terus berkembang pesat. Dalam kondisi tersebut, strategi pemasaran digital menjadi instrumen penting bagi brand untuk membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang, telah membeli atau menjadi pelanggan tetap produk *FORE Coffee*, aktif mengikuti akun media sosial resmi *FORE Coffee*, serta pernah memberikan atau membaca ulasan digital terkait produk mereka. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih secara probability sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*, yang dipilih karena kemampuannya dalam menguji hubungan antar variabel secara simultan, termasuk efek mediasi. *FORE Coffee* dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu brand kopi lokal yang secara aktif memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasarannya, sehingga menjadi studi kasus yang relevan dan representatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi para pelaku usaha di industri food and beverage dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, berbasis data, dan berorientasi pada peningkatan loyalitas pelanggan jangka panjang.

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

1. Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan budaya minum kopi yang kuat. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri kopi semakin pesat seiring munculnya kedai kopi modern yang menawarkan pengalaman baru bagi konsumen, khususnya generasi muda di wilayah perkotaan. Fenomena ini mendorong terbentuknya tren coffee culture yang semakin menguat, sebagaimana tercermin dalam data konsumsi kopi nasional tahun 2025 [1]. Perkembangan tersebut membuka peluang besar bagi perusahaan kopi untuk bersaing, tidak hanya dari sisi kualitas produk, tetapi juga dari strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Salah satu pelaku utama dalam industri ini adalah *Fore Coffee*, yang berhasil memanfaatkan tren digital dan media sosial untuk memperkuat posisinya di pasar. Pada September 2024, laba kotor *Fore Coffee* mencapai Rp447 miliar atau meningkat 128% dibandingkan periode sebelumnya, serta membuka 61 gerai baru sepanjang 2024. Hingga saat ini, *Fore Coffee* telah mengoperasikan 217 gerai di 43 kota di Indonesia dan Singapura serta menjual lebih dari 5 juta gelas kopi pada tahun 2021 [2]. Namun demikian, ketatnya persaingan industri kopi menjadikan loyalitas pelanggan sebagai tantangan utama yang harus dikelola secara strategis agar perusahaan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan loyal menghabiskan lebih banyak biaya dan mampu menekan tingginya biaya akuisisi pelanggan baru [3]. Selain itu, biaya mempertahankan pelanggan loyal jauh lebih rendah dibandingkan menarik pelanggan baru [4]. Dalam konteks ini, *Customer Involvement* menjadi faktor penting karena menggambarkan tingkat keterlibatan aktif konsumen dalam interaksi dengan merek, baik melalui media sosial, program loyalitas, maupun komunitas digital [5]. Penelitian terbaru juga menyatakan bahwa *Customer Involvement* berperan sebagai mediator antara variabel pemasaran dan loyalitas pelanggan [6].

Brand Image, social media marketing, dan *Digital Customer Review* merupakan faktor utama yang memengaruhi keterlibatan dan loyalitas pelanggan. *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran [7], yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [8]. Social media marketing memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah yang interaktif dan meningkatkan *Customer Involvement* [9]. Sementara itu, *Digital Customer Review* sebagai ulasan online konsumen dinilai lebih objektif dan berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, terutama ketika perusahaan responsif terhadap ulasan tersebut [10]. Meski demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada hubungan langsung antar variabel tanpa mengkaji peran mediasi *Customer Involvement* secara mendalam, khususnya pada industri kopi dan Fore Coffee di Kota Semarang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab permasalahan mengenai keterkaitan *Brand Image*, social media marketing, dan *Digital Customer Review* terhadap *Customer Loyalty*, serta peran *Customer Involvement* sebagai variabel mediasi [11]. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, social media marketing, dan *Digital Customer Review* terhadap *Customer Involvement*; menganalisis pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Customer Loyalty*; serta menguji peran *Customer Involvement* dalam memediasi pengaruh *Brand Image*, social media marketing, dan *Digital Customer Review* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight strategis bagi Fore Coffee dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen [12]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Digital Customer Review* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Involvement* sebagai variabel mediasi secara terukur dan sistematis. Penelitian dilakukan pada konsumen Fore Coffee di Kota Semarang sebagai objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan Fore Coffee, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang minimal pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan pernah terlibat dalam aktivitas digital Fore Coffee, seperti mengikuti media sosial atau membaca ulasan online. Jumlah sampel ditentukan sesuai dengan ketentuan analisis multivariat agar memenuhi syarat kelayakan pengolahan data.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju [13]. Kuesioner disebarluaskan secara online kepada responden untuk memudahkan pengumpulan data dan menjangkau konsumen yang aktif secara digital. Setiap indikator dalam kuesioner disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan masing-masing variabel penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel secara simultan, termasuk pengujian variabel mediasi [14]. Analisis PLS meliputi uji model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta uji model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian.

Tahap akhir penelitian meliputi penarikan kesimpulan dan pemberian rekomendasi berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan disusun untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, sedangkan rekomendasi diberikan sebagai masukan praktis bagi Fore Coffee dalam mengelola strategi pemasaran digital dan meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan. Dengan metode penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis secara berkelanjutan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

Table 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase	Total
Jumlah Sample	184	100%	100%
Jenis Kelamin			

Wanita	110	60%	100%
Pria	74	40%	
Usia			
17 – 25 tahun	147	80%	1000%
26 – 32 tahun	25	13,75%	
33 – 40 tahun	12	6,25%	

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

Table 2. Tanggapan Responden terhadap Variabel

Variabel	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
<i>Brand Image</i>	Keunggulan	0	0	15	64	101	184	4,48	Tinggi
	Kekuatan	0	0	11	69	100	184	4,51	Tinggi
	Keunikan	0	0	8	64	108	184	4,56	Tinggi
Jumlah								13,55	
Rata-rata								4,52	Tinggi
Media Marketing	Interaksi	0	0	15	66	103	184	4,47	Tinggi
	Keterkinian	0	0	18	66	100	184	4,44	Tinggi
	Iklan	0	2	11	70	101	184	4,46	Tinggi
Jumlah								13,37	
Rata-rata								4,46	Tinggi
<i>Digital Customer Review</i>	Jumlah review	0	1	8	43	132	184	4,66	Tinggi
	Kualitas argumen	0	1	1	66	116	184	4,61	Tinggi
	Kredibilitas sumber	0	1	8	54	121	184	4,60	Tinggi
Jumlah								13,87	
Rata-rata								4,62	Tinggi
<i>Customer Involvement</i>	Kolaborasi	0	1	22	55	106	184	4,44	Tinggi
	Pengalaman	0	0	16	67	101	184	4,46	Tinggi
	Interaksi	0	8	26	52	98	184	4,31	Tinggi

		Jumlah						13,21	
		Rata-rata						4,41	Tinggi
<i>Customer Loyalty</i>	Pembelian ulang	0	0	27	49	108	184	4,44	Tinggi
	Penolakan brand lain	0	3	29	58	94	184	4,32	Tinggi
	Rekomendasi kepada orang lain	0	0	18	57	109	184	4,49	Tinggi
		Jumlah						13,25	
		Rata-rata						4,41	Tinggi

Berdasarkan hasil tanggapan responden, variabel *Brand Image* menunjukkan persepsi yang sangat positif dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,52 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator keunikan memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,56), diikuti oleh kekuatan (4,51) dan keunggulan (4,48), yang menandakan bahwa responden menilai Fore Coffee memiliki karakter merek yang khas, kuat, dan unggul dibandingkan pesaing. Variabel Social Media Marketing juga berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 4,46, di mana indikator interaksi (4,47), iklan (4,46), dan keterkinian informasi (4,44) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran Fore Coffee melalui media sosial dinilai efektif, informatif, serta mampu membangun komunikasi dua arah dengan konsumen secara konsisten.

Sementara itu, variabel *Digital Customer Review* memperoleh rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 4,62, yang mengindikasikan bahwa responden sangat memperhatikan jumlah ulasan, kualitas argumen, serta kredibilitas sumber ulasan dalam membentuk persepsi terhadap Fore Coffee. Variabel *Customer Involvement* memiliki rata-rata 4,41 dengan kategori tinggi, yang mencerminkan keterlibatan konsumen yang baik melalui kolaborasi, pengalaman, dan interaksi, meskipun indikator interaksi memiliki nilai relatif lebih rendah dibanding indikator lainnya. Selanjutnya, variabel *Customer Loyalty* juga berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 4,41, di mana indikator rekomendasi kepada orang lain (4,49) dan pembelian ulang (4,44) menunjukkan kecenderungan responden untuk tetap setia dan merekomendasikan Fore Coffee, meskipun penolakan terhadap merek lain memiliki nilai yang sedikit lebih rendah. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa citra merek, pemasaran media sosial, dan ulasan digital yang positif berkontribusi pada keterlibatan serta loyalitas pelanggan Fore Coffee.

Table 3. Uji Cross Loading

Variabel	Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Involvement</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Digital Customer Review</i>	<i>Sosial Media Marketing</i>
<i>Brand Image</i>	X1.1	0.856	0.621	0.586	0.310	0,618
	X1.2	0.820	0.503	0.552	0.336	0,531
	X1.3	0.787	0.526	0.504	0.455	0,565
<i>Sosial Media Marketing</i>	X2.1	0.593	0.866	0.613	0.485	0,710
	X2.2	0.582	0.819	0.641	0.420	0,670
	X3.3	0.497	0.802	0.655	0.360	0,671
<i>Digital Customer</i>	X3.1	0.605	0.688	0.907	0.377	0,664

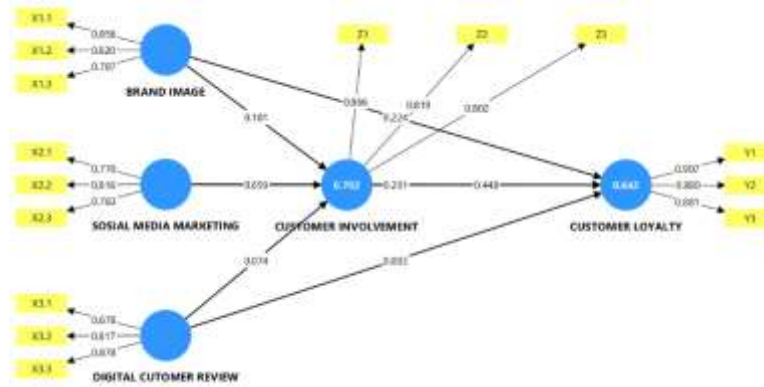
<i>Review</i>	X3.2	0.564	0.702	0.880	0.385	0,614
	X3.3	0.613	0.657	0.881	0.410	0,669
<i>Customer Loyalty</i>	Y.1	0.289	0.333	0.181	0.678	0,405
	Y.2	0.406	0.413	0.367	0.817	0,401
	Y.3	0.355	0.455	0.447	0.878	0,483
<i>Customer Involvement</i>	Z.1	0,513	0,675	0,566	0,483	0,770
	Z.2	0,522	0,633	0,628	0,396	0,816
	Z.3	0,621	0,646	0,531	0,397	0,783

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang jauh lebih kuat dengan variabel aslinya dibandingkan dengan variabel lain dalam model tersebut. Hal ini membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut sudah tepat dalam menyusun dan mewakili variabelnya masing-masing. Secara sederhana, validitas diskriminan berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konsep atau variabel dalam sebuah penelitian benar-benar berbeda satu sama lain. Menurut [14], validitas ini menunjukkan kemampuan model untuk membedakan berbagai variabel yang diteliti. Dengan kata lain, alat ukur yang digunakan harus mampu menggambarkan sisi unik dari setiap fenomena tanpa tertukar dengan variabel lainnya.

Table 4. Uji Fornell-Lacker

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

Hasil analisis *cross-loadings* juga diperkuat oleh evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Berdasarkan data pada Tabel 4, nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk ditemukan lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Kondisi di mana akar AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi ini menegaskan bahwa setiap indikator memiliki relevansi yang kuat dan hubungan yang solid dengan konstraknya masing-masing. Dengan hasil tersebut, kriteria *discriminant validity* dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi, yang berarti setiap variabel memiliki perbedaan yang jelas dan telah terukur secara akurat di dalam model.



Gambar 1. Path Coefficient

Perhitungan koefisien jalur yang menghubungkan konstruk dalam analisis PLS-SEM dilakukan melalui analisis regresi [15]. Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana dalam gambar tersebut menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* terbesar terdapat pada hubungan variabel *Digital Customer Review* terhadap variabel *Customer Involvement* sebesar 0.659. Pengaruh terbesar kedua terdapat pada hubungan variabel *Customer Involvement* terhadap variabel *Customer Loyalty* sebesar 0.448. Kemudian, pengaruh terbesar ketiga terdapat pada hubungan variabel *Brand Image* dengan variabel *Customer Loyalty* sebesar 0.224. Pengaruh terbesar keempat terdapat pada hubungan variabel *Sosial Media Marketing* dengan variabel *Customer Loyalty* sebesar 0.201. Kemudian, pengaruh terbesar lima terdapat pada hubungan variabel *Brand Image* dengan variabel *Customer Involvement* sebesar 0.181. Pengaruh terbesar keenam terdapat pada hubungan variabel *Digital Customer Review* dengan variabel *Customer Involvement* sebesar 0.074 dan pengaruh terkecil terdapat pada hubungan variabel *Digital Customer Review* dengan variabel *Customer Loyalty* sebesar 0.003.

Table 5. Hasil Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
<i>Customer Involvement</i>	0,702	0,697	Sedang
<i>Customer Loyalty</i>	0,642	0,634	Sedang

Nilai R-square digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik [16]. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, nilai R-square untuk variabel *Customer Involvement* sebesar 0,702 yang termasuk dalam kategori sedang, menunjukkan bahwa sebesar 70,2% variasi *Customer Involvement* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model penelitian, sedangkan 29,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R-square untuk variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,642 yang juga berada pada kategori sedang, mengindikasikan bahwa 64,2% variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, sedangkan 35,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>	Keterangan
H1 <i>Brand Image -> Customer Involvement</i>	0.181	0.181	0.069	2.634	0.008	H1 diterima (Positif, Signifikan)
H2 <i>Brand Image -> Customer Loyalty</i>	0.224	0.224	0.082	2.726	0.006	H2 diterima (Positif, Signifikan)

Hypothesis	Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Conclusion
H3	<i>Customer Involvement</i> - > <i>Customer Loyalty</i>	0.448	0.440	0.137	3.264	0.001	H3 diterima (Positif, Signifikan)
H4	<i>Digital Customer Review</i> -> <i>Customer Involvement</i>	0.074	0.076	0.061	1.210	0.226	H4 ditolak (Tidak Signifikan)
H5	<i>Digital Customer Review</i> > <i>Customer Loyalty</i>	0.003	0.005	0.077	0.042	0.967	H5 ditolak (Tidak Signifikan)
H6	<i>Sosial Media Marketing</i> > <i>Customer Involvement</i>	0.659	0.657	0.068	9.687	0.000	H3 diterima (Positif, Signifikan)
H7	<i>Sosial Media Marketing</i> > <i>Customer Loyalty</i>	0.201	0.209	0.137	1.475	0.140	H7 ditolak (Tidak Signifikan)

Berdasarkan hasil pengujian statistik, penelitian ini menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diuji, terdapat empat hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis yang ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak seluruh variabel independen memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen, namun beberapa di antaranya berperan penting melalui keterlibatan pelanggan. Secara umum, temuan ini menegaskan bahwa faktor internal merek dan aktivitas pemasaran digital tertentu mampu membentuk keterlibatan dan loyalitas pelanggan, sementara faktor lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Involvement* dan *Customer Loyalty*, yang dibuktikan melalui nilai T-statistik dan P-values yang memenuhi kriteria signifikansi serta nilai koefisien yang positif. Selain itu, *Customer Involvement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yang menandakan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, maka semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa citra merek yang kuat mampu mendorong keterlibatan emosional dan kognitif pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas terhadap merek.

Sebaliknya, *Digital Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Involvement* maupun *Customer Loyalty*, meskipun memiliki arah hubungan negatif. Hal serupa juga terjadi pada *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* yang menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Namun demikian, *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Involvement*, dengan nilai pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dibandingkan membentuk loyalitas secara langsung, sehingga peran *Customer Involvement* menjadi faktor kunci dalam menjembatani hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji *Path Coefficient* (Pengaruh tidak Langsung)

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

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada FORE Coffee. *Brand Image* terbukti berperan aktif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai T-statistik sebesar 2.043 dan P-values 0.041, serta koefisien pengaruh positif. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat, jelas, dan mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas. Demikian pula, Social Media Marketing menunjukkan pengaruh positif yang paling kuat terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai T-statistik sebesar 3.046 dan P-values 0.002, yang menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif mampu memperluas jangkauan promosi, mempercepat penyampaian informasi, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Sebaliknya, *Digital Customer Review* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai T-statistik sebesar 1.119 dan P-values 0.263 serta koefisien pengaruh negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan digital tidak selalu menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan, terutama ketika kredibilitas ulasan diragukan akibat adanya praktik ulasan palsu yang tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan. Kondisi tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap rating perusahaan, sehingga memperkuat *Digital Customer Review* tidak secara langsung berdampak pada peningkatan loyalitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan *Brand Image* dan Social Media Marketing sebagai strategi utama dalam membangun *Customer Loyalty*, sementara *Digital Customer Review* perlu dikelola secara lebih autentik dan berorientasi pada kualitas layanan.

3.2 Pembahasan

Brand Image merupakan instrumen strategis bagi perusahaan dalam membangun persepsi positif konsumen sehingga mampu meminimalkan hambatan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis [17]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Involvement*, di mana citra merek yang kuat dan konsisten mampu menciptakan keterhubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keterlibatan aktif konsumen dalam interaksi, pemberian masukan, dan proses penciptaan nilai bersama. *Brand Image* yang positif juga memungkinkan perusahaan membangun diferensiasi yang unik, memperkuat ikatan emosional, serta menciptakan basis pelanggan yang tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai mitra dalam pengembangan layanan dan inovasi. Dengan reputasi merek yang terpercaya, perusahaan dapat memicu partisipasi konsumen secara lebih antusias, meningkatkan kepuasan, serta menjangkau keterlibatan dari segmen pelanggan baru, yang selaras dengan temuan Brodie et al. (2011) bahwa *Brand Image* mampu membangun ikatan emosional yang kuat dan mendorong keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan [18].

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, *Brand Image* memegang peranan penting sebagai representasi identitas dan nilai perusahaan di mata konsumen, yang terbentuk melalui kualitas produk dan setiap interaksi dengan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, yang menandakan bahwa citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan, komitmen, serta ikatan emosional pelanggan secara berkelanjutan. Perusahaan dengan reputasi yang kuat cenderung lebih konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan, sehingga menciptakan rasa aman, kepuasan, dan keinginan pelanggan untuk tetap setia meskipun dihadapkan pada banyak pilihan pesaing. Dengan demikian, penguatan citra merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda di pasar, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang, sejalan dengan pendapat [17] yang menegaskan bahwa citra merek yang baik akan menghasilkan kepuasan berulang yang menjadi dasar terciptanya loyalitas pelanggan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, *Customer Involvement* menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan membangun keterikatan emosional yang melampaui sekadar transaksi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Involvement* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan melalui interaksi, partisipasi komunitas, maupun aktivitas digital, maka semakin besar pula peluang terbentuknya komitmen jangka panjang. Keterlibatan aktif tersebut menciptakan rasa kepemilikan dan pengalaman personal yang memperkuat kepuasan serta ikatan psikologis pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, peningkatan *Customer Involvement* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas agar pelanggan tidak mudah beralih ke pesaing, sejalan dengan pandangan [17] yang menegaskan bahwa pengalaman interaksi yang memuaskan dan berulang mampu membentuk kedekatan emosional serta loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Involvement*, yang mengindikasikan bahwa keberadaan ulasan konsumen di platform digital belum mampu

mendorong keterlibatan aktif pelanggan secara optimal. Hal ini disebabkan oleh rendahnya interaksi pelanggan terhadap ulasan yang cenderung bersifat satu arah, di mana konsumen hanya membaca ulasan secara sekilas untuk tujuan transaksional seperti memeriksa rating atau menghindari risiko, tanpa terlibat dalam diskusi atau membangun keterikatan emosional dengan merek. Selain itu, dominasi ulasan yang bersifat umum, minim narasi pengalaman mendalam, serta kurangnya interaksi langsung dari Perusahaan, seperti respons terhadap ulasan atau penyajian pengalaman penggunaan yang nyata membuat *Digital Customer Review* dipersepsikan sebagai data administratif semata, bukan sarana interaktif. Kondisi ini diperkuat oleh fenomena information overload dan meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap keaslian ulasan digital, sehingga kuantitas ulasan tidak secara otomatis menjamin tingginya *Customer Involvement* dan menyebabkan variabel ini tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yang mengindikasikan bahwa keberadaan ulasan konsumen belum mampu menjamin terbentuknya loyalitas jangka panjang. Hal ini disebabkan oleh pola konsumsi ulasan yang bersifat transaksional dan pragmatis, di mana konsumen cenderung menggunakan ulasan hanya sebagai alat validasi pembelian sesaat, seperti memastikan keamanan transaksi atau membandingkan harga dan rating secara cepat, tanpa membangun ikatan emosional dengan merek. Selain itu, ulasan yang bersifat umum, kurang naratif, serta tidak diimbangi dengan respons aktif perusahaan dan bukti kualitas layanan purnajual membuat ulasan digital lebih berfungsi sebagai data administratif daripada sarana pembentuk kepercayaan mendalam. Kondisi ini diperkuat oleh fenomena information overload dan meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap ulasan yang dianggap tidak objektif atau dimanipulasi, sehingga kuantitas ulasan digital tidak secara otomatis menciptakan pelanggan yang loyal dan menjelaskan perbedaan temuan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu.

Social Media Marketing berperan sebagai sarana strategis bagi perusahaan dalam menangkap kebutuhan pelanggan dan merespons dinamika pasar yang terus berubah melalui interaksi digital yang efektif [19]. Pemanfaatan konten kreatif dan data real-time memungkinkan perusahaan menyajikan produk serta layanan yang relevan, sehingga mampu menciptakan nilai dan mendorong partisipasi aktif pelanggan dalam ekosistem merek [20]. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap *Customer Involvement*, di mana strategi media sosial yang jelas membantu perusahaan menganalisis tren pasar, memantau kompetitor, melakukan segmentasi audiens, serta menyesuaikan pesan pemasaran sesuai preferensi pelanggan. Kondisi ini menciptakan ruang dialog yang responsif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, serta memberikan masukan terhadap produk. Dengan demikian, penerapan Social Media Marketing yang efektif tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan keterlibatan emosional dan perilaku pelanggan secara signifikan, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan keterlibatan dan performa interaksi pelanggan [21].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yang mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial belum mampu membentuk kesetiaan pelanggan yang kuat. Interaksi pelanggan di platform digital cenderung bersifat superfisial dan berorientasi pada pencarian informasi sesaat, seperti promosi, diskon, atau konten viral, tanpa membangun keterikatan emosional jangka panjang dengan merek. Tren konsumsi media sosial yang cepat dan transaksional menyebabkan hubungan antara merek dan pelanggan menjadi mekanistik, sehingga pelanggan mudah berpindah ke merek lain ketika terdapat penawaran yang lebih menarik. Selain itu, dominasi konten pemasaran yang informatif tanpa diimbangi kualitas produk yang konsisten, layanan purnajual yang responsif, dan pengalaman pelanggan yang personal membuat Social Media Marketing hanya berfungsi sebagai etalase digital tanpa nilai tambah yang membangun kepercayaan. Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis ini menegaskan bahwa intensitas pemasaran di media sosial tidak secara otomatis menjamin loyalitas pelanggan, dan perbedaan temuan dengan penelitian sebelumnya kemungkinan dipengaruhi oleh tingginya perilaku brand switching di era digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image*, *Digital Customer Review*, dan Social Media Marketing terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Involvement* sebagai variabel mediasi pada FORE Coffee Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan sangat bergantung pada penguatan *Customer Involvement* yang terintegrasi dengan *Brand Image* dan Social Media Marketing. *Brand Image* terbukti menjadi faktor strategis utama dalam membangun ikatan emosional pelanggan yang mendorong keterlibatan aktif dan memperkuat loyalitas jangka panjang, sementara Social Media Marketing berperan sebagai sarana efektif dalam menciptakan interaksi dua arah yang responsif dan memperluas partisipasi pelanggan dalam ekosistem

merek. Sebaliknya, *Digital Customer Review* secara mandiri tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung skeptis terhadap ulasan digital dan konten media sosial yang bersifat superfisial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi pada integrasi citra merek yang kuat dengan pengalaman layanan yang autentik agar interaksi digital mampu berkembang menjadi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- [1] Delifru. (2025). *Data Konsumsi Kopi di Indonesia Terbaru 2025*. Delifru.
- [2] FORE. (2025). [Press Release] *Fore Coffee Pimpin Pasar Kopi dengan Inovasi dan Konsistensi Produk Premium yang Terjangkau*. <https://fore.coffee/id/press-release-fore-coffee-pimpin-pasar-kopi-dengan-inovasi-dan-konsistensi-produk-premium-yang-terjangkau/>
- [3] Della Safira, & Muhammad Iqbal Fasa. (2024). Determinan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk Wardah. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 444–455. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4288>
- [4] Herfianti, M., & Saputra, D. W. (2018). Hubungan Implementasi Relationship Marketing Dengan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bri Syariah Kantor Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 200–209. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.613>
- [5] Christin, M. P., & Irmawati. (2025). *Analisis Pengaruh Trendlines dan Consumer Involvement Pada Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Purchase Intention Produk Skintific*. 8(2), 1145–1169. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1285/911>
- [6] Nafis, M., Wisnalmawati, & Astuti, W. T. (2025). Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Information Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Ruang Guru Di Yogyakarta. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 6(2), 1–17.
- [7] Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. SAGE Publications Sage CA. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [8] Munfaqiroh, S., Sandy Agung, A. M., & Priyo Sugiharto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 292–300. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.765>
- [9] Prabawati Tejakusuma, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan PT Utama Media Cemerlang. *Jurnal Event Bisnis*, 5(20), 104–114.
- [10] Saehu, Oktarina, Marsellinus, & Isnardono. (2025). Ulasan Pelanggan Daring dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa FIA Unija (Online Customer Reviews and Their Influence on Purchase Decisions Among Students of FIA Unija). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1). <https://jurnal.universitaskarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija>
- [11] Panjaitan, R. (2022). Mediating Role of Customer Engagement: Brand Image Enhancement from Social-Media Marketing. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 11.
- [12] Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 10–16. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jpsk/article/download/1953/1528>
- [13] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- [14] Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th edition)*. Cengage Learning (EDUKASI & EMEA).
- [15] Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, dan J. F. H. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2020-0252>
- [16] Ketchen Donald J., J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- [17] Keller, K. L. (2013b). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- [18] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Service Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- [19] Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2021). Dataset of consumers responses to social media marketing activities: A strategic marketing perspective. *Data in Brief*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.106884>
- [20] Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: theory, conceptual framework and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 301–321. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00748-z>
- [21] Han, H., Chua, B.-L., & Kim, W. S. (2022). The role of digital reviews and social media marketing in building consumer trust and real experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022>