



Pengaruh *Brand Experience*, *Susceptibility to Normative Influence*, *Lifestyle*, dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada Tomoro Coffee

Ardhiansyah Nur Hidayat Idris¹, Dita Puruwita², Terrylina Arvinta Monoarfa³

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email: ryanidris17@gmail.com

Diterima: 08-08-2026 | Disetujui: 14-08-2026 | Diterbitkan: 16-08-2026

ABSTRACT

The intense competition in Indonesia's modern coffee shop industry requires Tomoro Coffee to build strong brand loyalty. This study aims to analyze the effect of brand experience, susceptibility to normative influence (SNI), lifestyle, and customer engagement on the brand loyalty of Tomoro Coffee consumers in DKI Jakarta. Using a quantitative approach with a causal design, data were collected through an online questionnaire from 150 respondents selected via purposive sampling (criterion: purchase within the last three months). The data were analyzed using multiple linear regression (SPSS 26). The results demonstrate that brand experience, SNI, lifestyle, and customer engagement have a positive and significant effect on brand loyalty, both partially and simultaneously. This model explains 57.9% of the variance in brand loyalty, with customer engagement acting as the most dominant predictor. As a managerial implication, Tomoro Coffee is recommended to strengthen customer engagement through its official application, interactive social media, and customer communities, while maintaining quality consistency relevant to urban lifestyles. Future research is suggested to expand the study area and incorporate variables such as customer satisfaction and brand trust using a longitudinal design.

Keywords: Brand Experience; Susceptibility to Normative Influence; Lifestyle; Customer Engagement; Brand Loyalty.

ABSTRAK

Persaingan industri kedai kopi modern yang ketat di Indonesia menuntut Tomoro Coffee untuk membangun *brand loyalty* yang kuat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand experience*, *susceptibility to normative influence* (SNI), *lifestyle*, dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* konsumen Tomoro Coffee di DKI Jakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif berdesain kausal, data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 150 responden dengan teknik *purposive sampling* (kriteria: pembelian dalam tiga bulan terakhir). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda (SPSS 26). Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand experience*, SNI, *lifestyle*, dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, baik secara parsial maupun simultan. Model penelitian ini mampu menjelaskan 57,9% variasi *brand loyalty*, dengan *customer engagement* sebagai prediktor paling dominan. Sebagai implikasi manajerial, Tomoro Coffee disarankan memperkuat keterlibatan pelanggan melalui aplikasi resmi, media sosial interaktif, dan komunitas, serta menjaga konsistensi kualitas yang relevan dengan gaya hidup urban. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah studi dan menambahkan variabel kepuasan serta kepercayaan merek menggunakan desain longitudinal.



Kata Kunci: *Brand Experience; Susceptibility to Normative Influence; Lifestyle; Customer Engagement; Brand Loyalty.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Idris, A. N. H., Puruwita, D. ., & Monoarfa, T. A. . (2026). Pengaruh Brand Experience, Susceptibility to Normative Influence, Lifestyle, dan Customer Engagement terhadap Brand Loyalty pada Tomoro Coffee. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3831-3847. <https://doi.org/10.63822/9t45q471>

PENDAHULUAN

Bagi jaringan kedai kopi yang tumbuh pesat seperti Tomoro Coffee, loyalitas merek memiliki nilai strategis yang sangat tinggi. Pertama, loyalitas menjamin arus pendapatan yang stabil dari pembelian berulang di tengah fluktuasi tren konsumsi. Kedua, pelanggan yang loyal menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang memperkuat citra merek tanpa biaya promosi tambahan (Zeithaml et al., 1996). Ketiga, basis pelanggan yang loyal menjadi penyangga ketika perusahaan menghadapi perang harga, sebagaimana ditunjukkan oleh Susanty dan Kenny (2015) bahwa loyalitas merek pada industri kedai kopi menjadi pembeda kinerja antarmerek yang bersaing pada segmen yang serupa. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas merek merupakan agenda yang mendesak, baik secara praktis bagi pengelola merek maupun secara akademik bagi pengembangan ilmu pemasaran.

Keberhasilan suatu merek kedai kopi dalam membangun loyalitas pelanggan tidak dapat dilepaskan dari pengalaman merek yang dirasakan konsumen. Brakus et al. (2009) mendefinisikan *brand experience* sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus terkait merek, termasuk desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui pembentukan ikatan emosional dan kepuasan pelanggan (Iglesias et al., 2019; Nysveen et al., 2013; Khan & Fatma, 2017).

Korelasi *brand experience* pada bisnis kedai kopi sangat tinggi karena kopi pada dasarnya dikonsumsi dengan seluruh indra; aroma seduhan, cita rasa, tampilan minuman dan kemasan, suasana gerai, hingga interaksi dengan barista membentuk kesan menyeluruh yang membekas dalam ingatan konsumen (Pine & Gilmore, 1998). Pada jaringan kedai kopi berbasis teknologi, titik kontak pengalaman bahkan meluas ke ranah digital, mulai dari kemudahan memesan melalui aplikasi, ketepatan pesanan, hingga kondisi kemasan saat minuman diterima melalui layanan pesan-antar. Zarantonello dan Schmitt (2010) menunjukkan bahwa intensitas pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek dapat memprediksi perilaku konsumen terhadap merek tersebut, sehingga konsistensi pengalaman di seluruh titik kontak menjadi taruhan penting bagi merek yang gerainya tersebar luas dan dilayani melalui banyak kanal.

Selain *brand experience*, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kerentanan terhadap pengaruh normatif (*susceptibility to normative influence*). Bearden et al. (1989) mendefinisikan *susceptibility to normative influence* sebagai kecenderungan individu untuk menyesuaikan keputusan pembelian dengan harapan orang lain. Dalam masyarakat kolektif seperti Indonesia, pengaruh normatif dari teman sebaya, keluarga, dan kelompok referensi dapat secara signifikan memengaruhi pilihan merek dan pembentukan loyalitas (Mandasari & Nurcahya, 2023; Rahmawati & Sujana, 2021). Di era media sosial, pengaruh normatif semakin diperkuat melalui konten *influencer* dan *peer group* di platform digital (Djafarova & Rushworth, 2017). Kajian klasik mengenai pengaruh sosial menunjukkan bahwa keputusan konsumsi individu tidak pernah sepenuhnya bebas dari lingkungan sosialnya; konsumen dapat menyesuaikan pilihannya untuk memperoleh penerimaan kelompok atau menghindari sanksi sosial (Burnkrant & Cousineau, 1975). Pada kategori produk yang dikonsumsi secara publik seperti kopi kekinian, dimensi sosial ini menjadi semakin nyata: kebiasaan mengunggah foto minuman ke media sosial, mengikuti tren menu yang sedang viral, dan memilih kedai kopi yang dianggap sesuai dengan citra pergaulan menjadikan pilihan merek sebagai bagian dari presentasi diri di hadapan orang lain. Dengan demikian, tingkat

kerentanan konsumen terhadap pengaruh normatif berpotensi menentukan bukan hanya merek apa yang dicoba, melainkan juga merek apa yang terus dipertahankan dalam konsumsi sehari-hari.

Gaya hidup (*lifestyle*) juga merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas merek. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Transformasi gaya hidup masyarakat urban Indonesia yang semakin *mobile* dan terkoneksi secara digital menciptakan permintaan baru terhadap pengalaman minum kopi yang cepat, praktis, namun tetap berkualitas. Prasetyo et al. (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan modern secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas di kedai kopi *specialty* di Indonesia.

Bagi sebagian besar konsumen muda perkotaan, minum kopi telah bergeser dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi bagian dari rutinitas dan identitas gaya hidup: kopi menemani perjalanan menuju kantor, menjadi teman bekerja dan belajar, serta menjadi alasan untuk bertemu dan bersosialisasi (Hidayat & Prasetya, 2023). Pemahaman terhadap gaya hidup konsumen memungkinkan pemasar merancang penawaran yang menempel pada pola alokasi waktu dan uang konsumen, karena gaya hidup merupakan cerminan pilihan konsumsi yang relatif stabil dan dapat diidentifikasi (Krishnan, 2011). Merek kedai kopi yang berhasil memosisikan dirinya selaras dengan gaya hidup segmen sasarannya berpeluang lebih besar untuk dijadikan pilihan tetap, bukan sekadar pilihan sesaat ketika ada promosi. *Customer engagement*, sebagai variabel penting lainnya, merupakan keadaan psikologis yang terjadi melalui pengalaman interaktif dan ko-kreatif antara pelanggan dengan merek (Brodie et al., 2011). Vivek et al. (2012) menambahkan bahwa *customer engagement* mencakup intensitas partisipasi dan koneksi individu dengan penawaran dan aktivitas organisasi. Pelanggan yang memiliki tingkat *engagement* tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat, memberikan *word-of-mouth* positif, dan memiliki *lifetime value* yang lebih tinggi (Kumar et al., 2010; Pansari & Kumar, 2017).

Meskipun penelitian mengenai *brand experience*, *susceptibility to normative influence*, *lifestyle*, dan *customer engagement* telah dilakukan secara terpisah, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu model penelitian dengan *brand loyalty* sebagai variabel dependen, khususnya dalam konteks kedai kopi lokal di Indonesia. Sebagian besar studi terdahulu menguji antecedent loyalitas secara parsial misalnya hanya dari sisi pengalaman merek (Susanto & Widyawati, 2022) atau hanya dari sisi kelompok referensi dan gaya hidup (Mandasari & Nurcahya, 2023) sehingga belum diperoleh gambaran mengenai kekuatan relatif faktor eksperiensial, sosial, personal, dan relasional ketika diuji secara bersama-sama. Selain itu, Tomoro Coffee sebagai merek yang relatif baru namun berekspansi sangat cepat merupakan objek yang menarik sekaligus jarang diteliti, padahal justru pada merek dengan basis pelanggan yang masih muda, pemahaman mengenai pembentukan loyalitas menjadi sangat menentukan arah strategi perusahaan.

Berdasarkan uraian fenomena dan kesenjangan penelitian di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh *brand experience*, *susceptibility to normative influence*, *lifestyle*, dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Tomoro Coffee, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan model loyalitas merek yang integratif, sekaligus kontribusi praktis bagi perumusan strategi pemasaran Tomoro Coffee dalam mempertahankan dan memperkuat basis pelanggannya.

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh empat variabel independen, yaitu *brand experience* (X1), *susceptibility to normative influence* (X2), *lifestyle* (X3), dan *customer engagement* (X4) terhadap

variabel dependen *brand loyalty* (Y) pada konsumen Tomoro Coffee. Agar penelitian terarah dan pembahasannya tidak melebar, ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut. Pertama, dari sisi objek, penelitian ini hanya mengkaji merek Tomoro Coffee dan tidak melakukan perbandingan dengan merek kedai kopi lain. Kedua, dari sisi subjek dan wilayah, unit analisis penelitian adalah konsumen individual Tomoro Coffee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir, sehingga hasil penelitian mencerminkan perilaku konsumen yang masih aktif berinteraksi dengan merek. Ketiga, dari sisi variabel, penelitian ini membatasi diri pada empat anteseden *brand loyalty* sebagaimana disebutkan di atas; variabel lain yang secara teoretis juga relevan, seperti kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan persepsi nilai, tidak dimasukkan ke dalam model dan menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya. Keempat, dari sisi waktu, pengumpulan data dilakukan satu kali pada satu periode tertentu (*cross-sectional*), sehingga temuan penelitian menggambarkan kondisi pada periode pengambilan data. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan *brand loyalty*.

Penelitian ini mengintegrasikan teori *brand experience* dari Brakus et al. (2009), teori *susceptibility to normative influence* dari Bearden et al. (1989), konsep *lifestyle* dari Kotler dan Keller (2016), dan teori *customer engagement* dari Hollebeek et al. (2014) dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif untuk menjelaskan *brand loyalty*. Pengujian keempat anteseden secara simultan memungkinkan diperolehnya bukti empiris mengenai kekuatan relatif faktor eksperiensial, sosial, personal, dan relasional dalam membentuk loyalitas merek pada konteks kedai kopi berjejaring di Indonesia, sehingga hasilnya dapat memperkaya literatur dan menjadi rujukan bagi pengembangan model penelitian selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Tomoro Coffee dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand loyalty*. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan pada seluruh titik kontak, merancang program pemasaran yang memanfaatkan pengaruh sosial secara tepat sasaran, menyesuaikan penawaran dengan gaya hidup target pasar, serta meningkatkan *customer engagement* melalui kanal digital yang dimiliki perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif kausal berskala *cross-sectional* ini menganalisis pengaruh *brand experience* (X1), *susceptibility to normative influence* (X2), *lifestyle* (X3), dan *customer engagement* (X4) terhadap *brand loyalty* (Y) pada konsumen Tomoro Coffee di wilayah DKI Jakarta. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik (berusia minimal 17 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan mengikuti kanal digital merek). Data primer dikumpulkan secara daring (Maret–Juni 2026) menggunakan kuesioner berskala Likert 6 poin yang didistribusikan kepada 150 responden yang memenuhi kriteria, yang dihitung berdasarkan rasio 5:1 dari total 30 butir instrumen adaptasi. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, yang meliputi pengujian validitas (Pearson *Product Moment*) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,70), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, dan

heteroskedastisitas Glejser), serta analisis regresi linear berganda untuk pembuktian hipotesis secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji F) pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (N = 150)

Variabel	Jumlah Butir	Min.	Maks.	Mean	Std. Deviasi	Rata-rata per Butir
<i>Brand Experience</i> (X1)	8	13	48	34,79	7,686	4,35
SNI (X2)	6	10	36	22,37	5,135	3,73
<i>Lifestyle</i> (X3)	6	9	36	24,83	5,473	4,14
<i>Customer Engagement</i> (X4)	6	11	35	24,42	5,169	4,07
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	4	9	23	16,42	2,890	4,11

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata skor per butir seluruh variabel berada di atas titik tengah skala (3,50). Variabel *brand experience* memiliki rata-rata per butir tertinggi sebesar 4,35, diikuti oleh *lifestyle* (4,14), *brand loyalty* (4,11), dan *customer engagement* (4,07), sedangkan rata-rata terendah terdapat pada variabel SNI (3,73). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai pengalaman mereka bersama Tomoro Coffee relatif positif dan loyalitas yang terbentuk tergolong cukup tinggi, sementara kecenderungan responden untuk menyesuaikan pilihan konsumsinya dengan penilaian orang lain relatif lebih rendah. Nilai standar deviasi setiap variabel yang lebih kecil daripada nilai rata-ratanya menunjukkan bahwa sebaran data relatif homogen dan tidak terdapat kesenjangan jawaban yang ekstrem antarresponden.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Experience</i> (X1)				
X1.1	0,891	0,160	0,000	Valid
X1.2	0,903	0,160	0,000	Valid
X1.3	0,913	0,160	0,000	Valid
X1.4	0,886	0,160	0,000	Valid
X1.5	0,909	0,160	0,000	Valid
X1.6	0,933	0,160	0,000	Valid
X1.7	0,902	0,160	0,000	Valid
X1.8	0,900	0,160	0,000	Valid
<i>Susceptibility to Normative Influence</i> — SNI (X2)				
X2.1	0,863	0,160	0,000	Valid
X2.2	0,913	0,160	0,000	Valid
X2.3	0,870	0,160	0,000	Valid
X2.4	0,891	0,160	0,000	Valid

X2.5	0,873	0,160	0,000	Valid
X2.6	0,871	0,160	0,000	Valid
Lifestyle (X3)				
X3.1	0,910	0,160	0,000	Valid
X3.2	0,912	0,160	0,000	Valid
X3.3	0,895	0,160	0,000	Valid
X3.4	0,894	0,160	0,000	Valid
X3.5	0,882	0,160	0,000	Valid
X3.6	0,902	0,160	0,000	Valid
Customer Engagement (X4)				
X4.1	0,899	0,160	0,000	Valid
X4.2	0,853	0,160	0,000	Valid
X4.3	0,902	0,160	0,000	Valid
X4.4	0,879	0,160	0,000	Valid
X4.5	0,905	0,160	0,000	Valid
X4.6	0,883	0,160	0,000	Valid
Brand Loyalty (Y)				
Y1	0,844	0,160	0,000	Valid
Y2	0,870	0,160	0,000	Valid
Y3	0,871	0,160	0,000	Valid
Y4	0,854	0,160	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir pernyataan pada kelima variabel memiliki nilai r hitung antara 0,844 sampai dengan 0,933, jauh lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,160, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh 30 butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Butir	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Brand Experience (X1)	8	0,968	0,70	Reliabel
SNI (X2)	6	0,942	0,70	Reliabel
Lifestyle (X3)	6	0,953	0,70	Reliabel
Customer Engagement (X4)	6	0,946	0,70	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	4	0,882	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berkisar antara 0,882 sampai dengan 0,968, seluruhnya lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, artinya jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan bersifat konsisten sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Keterangan	Unstandardized Residual
N	150
Test Statistic (Kolmogorov-Smirnov Z)	0,038
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,977

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,038 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,977 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Experience</i> (X1)	0,999	1,001	Tidak terjadi multikolinearitas
SNI (X2)	0,951	1,052	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Lifestyle</i> (X3)	0,991	1,009	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Customer Engagement</i> (X4)	0,942	1,062	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* antara 0,942 sampai dengan 0,999 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF antara 1,001 sampai dengan 1,062 (lebih kecil dari 10). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Brand Experience</i> (X1)	-0,311	0,757	Tidak terjadi heteroskedastisitas
SNI (X2)	-0,783	0,435	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Lifestyle</i> (X3)	-0,224	0,823	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customer Engagement</i> (X4)	-0,598	0,551	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi seluruh variabel bebas terhadap nilai absolut residual berkisar antara 0,435 sampai dengan 0,823, seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Oleh karena seluruh uji asumsi klasik telah terpenuhi, model regresi linear berganda layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	720,607	4	180,152	49,857	0,000
Residual	523,933	145	3,613		
Total	1.244,540	149			

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai F hitung sebesar $49,857 > F \text{ tabel } 2,434$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand experience*, SNI, *lifestyle*, dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga model regresi dinyatakan layak (*fit*) dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,761	0,579	0,567	1,901

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 8 menunjukkan nilai R sebesar 0,761 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara keempat variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai *R Square* sebesar 0,579 menunjukkan bahwa *brand experience*, SNI, *lifestyle*, dan *customer engagement* mampu menjelaskan variasi *brand loyalty* sebesar 57,9%, sedangkan sisanya sebesar 42,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hipotesis diterima apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pada $df = 145$ dengan taraf signifikansi 5% (uji dua arah) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,976. Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Ket.
(Konstanta)	-1,105	1,338	—	-0,826	0,410	—
<i>Brand Experience</i> (X1)	0,169	0,020	0,450	8,347	0,000	Sig.
SNI (X2)	0,089	0,031	0,157	2,849	0,005	Sig.
<i>Lifestyle</i> (X3)	0,103	0,029	0,194	3,591	0,000	Sig.
<i>Customer Engagement</i> (X4)	0,291	0,031	0,520	9,374	0,000	Sig.

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Nilai konstanta yang diperoleh adalah -1,105, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,410 (melampaui ambang batas 0,05). Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa konstanta tersebut tidak signifikan dan secara matematis setara dengan nol. Namun, dari sudut pandang praktis, konstanta negatif

ini memberikan wawasan yang krusial. Konstanta negatif mengisyaratkan bahwa jika seluruh variabel independen yaitu Pengalaman Merek (Brand Experience), SNI, Gaya Hidup, dan Keterlibatan Pelanggan dianggap tidak ada atau bernilai nol, loyalitas konsumen (Loyalitas Merek) terhadap Tomoro Coffee tidak akan muncul secara alami; sebaliknya, sikap konsumen justru akan bergeser ke arah resistensi. Hal ini menunjukkan bahwa Tomoro Coffee tidak memiliki "loyalitas dasar" (baseline loyalty) yang inheren di kalangan konsumen tanpa adanya upaya untuk menghadirkan pengalaman merek yang positif, relevansi gaya hidup, atau keterlibatan pelanggan yang interaktif. Tanpa keempat variabel penentu tersebut, konsumen hampir pasti akan beralih ke merek pesaing.

Pengujian hipotesis pertama (H1). Variabel *brand experience* memiliki koefisien regresi sebesar 0,169 dengan nilai t hitung sebesar $8,347 > t$ tabel 1,976 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H1 diterima, artinya *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin positif pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan Tomoro Coffee baik dari sisi produk, suasana gerai, maupun kesan terhadap merek semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek. Pengujian hipotesis kedua (H2). Variabel SNI memiliki koefisien regresi sebesar 0,089 dengan nilai t hitung sebesar $2,849 > t$ tabel 1,976 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Dengan demikian H2 diterima, artinya SNI berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, meskipun besaran pengaruhnya merupakan yang paling kecil di antara keempat variabel bebas. Kecenderungan konsumen untuk menyesuaikan pilihan konsumsinya dengan ekspektasi dan penilaian orang-orang di sekitarnya turut memperkuat loyalitas, tetapi bukan menjadi penentu utamanya.

Pengujian hipotesis ketiga (H3). Variabel *lifestyle* memiliki koefisien regresi sebesar 0,103 dengan nilai t hitung sebesar $3,591 > t$ tabel 1,976 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H3 diterima, artinya *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin sesuai citra dan penawaran Tomoro Coffee dengan gaya hidup konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen menjadikan merek tersebut bagian dari rutinitas konsumsinya. Pengujian hipotesis keempat (H4). Variabel *customer engagement* memiliki koefisien regresi sebesar 0,291 dengan nilai t hitung sebesar $9,374 > t$ tabel 1,976 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H4 diterima, artinya *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap merek, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku, terbukti menjadi pendorong loyalitas yang paling kuat. Ditinjau dari nilai koefisien beta terstandarisasi (*Standardized Coefficients Beta*), *customer engagement* memberikan pengaruh paling dominan terhadap *brand loyalty* dengan nilai beta sebesar 0,520, diikuti oleh *brand experience* (0,450), *lifestyle* (0,194), dan SNI (0,157). Dengan demikian, keempat hipotesis dalam penelitian ini seluruhnya diterima.

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Diterimanya H1 menunjukkan bahwa pengalaman menyeluruh konsumen bersama Tomoro Coffee merupakan fondasi penting bagi loyalitas merek. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian & Russell, 1974): stimuli merek yang dirasakan konsumen cita rasa produk, tampilan kemasan, suasana dan pelayanan gerai diolah menjadi kesan dan emosi yang kemudian termanifestasi dalam perilaku bertahan pada merek. Temuan ini juga konsisten dengan hasil Brakus et al. (2009), Nysveen et al. (2013), Khan dan Fatma (2017), Ong et al. (2018), serta Iglesias et al. (2019) yang menemukan pengaruh positif pengalaman merek terhadap loyalitas pada berbagai konteks. Dukungan tambahan terlihat

pada statistik deskriptif: *brand experience* merupakan variabel dengan rata-rata skor per butir tertinggi (4,35), yang menandakan bahwa pengalaman positif tersebut memang telah dirasakan sebagian besar responden. Mengingat lebih dari separuh responden melakukan pembelian melalui kanal daring, pengalaman merek yang dimaksud tidak terbatas pada pengalaman di gerai, tetapi mencakup pula pengalaman digital dan kualitas produk saat diterima konsumen.

Pengaruh *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty*

Diterimanya H2 mengonfirmasi kerangka *Social Identity Theory* (Tajfel & Turner, 1979) bahwa validasi lingkungan sosial turut memperkuat kelekatan konsumen pada merek yang dikonsumsi secara publik. Namun demikian, posisi SNI sebagai prediktor yang paling lemah (beta 0,157) sekaligus variabel dengan skor persepsi terendah (rata-rata per butir 3,73) memberikan nuansa penting: loyalitas konsumen Tomoro Coffee tidak terutama dibangun oleh tekanan sosial. Temuan ini melengkapi hasil Rahmawati dan Sujana (2021) serta Mandasari dan Nurcahya (2023) yang menemukan pengaruh kuat kelompok referensi pada tahap keputusan pembelian; pada tahap mempertahankan loyalitas, sebagaimana ditunjukkan penelitian ini, peran pengaruh normatif tampaknya mengecil dan digantikan oleh faktor yang bersifat internal dan eksperiensial. Interpretasi ini sejalan dengan pandangan Oliver (1999) bahwa loyalitas pada fase lanjut semakin ditopang oleh komitmen pribadi konsumen, bukan sekadar dorongan situasional dari lingkungan.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Brand Loyalty*

Diterimanya H3 mendukung teori kongruensi diri (Sirgy, 1982) bahwa konsumen mempertahankan merek yang citranya selaras dengan pola hidup mereka. Profil responden memperkuat interpretasi ini: sekitar 80,7% responden berusia 17–28 tahun dan didominasi karyawan swasta serta pelajar/mahasiswa, yaitu segmen yang menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas bekerja, belajar, dan bersosialisasi. Temuan ini konsisten dengan Prasetyo et al. (2021) serta Hidayat dan Prasetya (2023) yang menemukan peran gaya hidup termasuk gaya hidup digital dalam perilaku konsumsi kedai kopi kekinian di Indonesia. Dengan kata lain, kesesuaian penawaran Tomoro Coffee dengan gaya hidup konsumen muda perkotaan, baik dari sisi harga, kecepatan, maupun kanal pemesanan, membuat merek ini relatif mudah menyatu dengan keseharian konsumen.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Diterimanya H4 dengan koefisien beta terbesar (0,520) menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan pendorong loyalitas yang paling menentukan dalam model penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan *Service-Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2004) dan literatur keterlibatan pelanggan (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014; van Doorn et al., 2010) yang memandang loyalitas sebagai buah dari hubungan interaktif yang dibangun berkelanjutan, serta memperkuat temuan Kumar et al. (2010) dan Pansari dan Kumar (2017) mengenai konsekuensi positif keterlibatan pelanggan terhadap retensi. Menariknya, rata-rata skor *customer engagement* responden (4,07) belum setinggi skor *brand experience*, dan berdasarkan Tabel 4.1 sebagian besar responden masih mengandalkan kanal pihak ketiga (pesan-antar daring) dibandingkan aplikasi resmi sebagai kanal pembelian utama. Kombinasi antara pengaruh yang paling dominan dan tingkat

aktual yang belum optimal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan area dengan ruang peningkatan terbesar bagi Tomoro Coffee.

Pengaruh Simultan dan Kemampuan Penjelasan Model.

Diterimanya H5 menunjukkan bahwa keempat jalur pembentukan loyalitas eksperiensial, sosial, personal, dan relasional bekerja secara bersama-sama, sebagaimana dikemukakan Pansari dan Kumar (2017). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,579 menandakan model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, meskipun masih terdapat 42,1% variasi *brand loyalty* yang dijelaskan faktor lain di luar model, seperti kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan persepsi nilai. Urutan kekuatan pengaruh yang ditemukan *customer engagement*, *brand experience*, *lifestyle*, kemudian SNI memberikan arah yang jelas bagi prioritas strategi perusahaan sekaligus agenda bagi penelitian selanjutnya.

Sebagaimana diuraikan dalam bagian Latar Belakang (Sub-bagian 1.1), Tomoro Coffee merupakan pemain kunci yang mengusung konsep kopi *grab-and-go* yang terintegrasi erat dengan teknologi digital. Pada dasarnya, model bisnis ini menciptakan hambatan perpindahan (*switching barriers*) yang sangat rendah, karena kedekatan lokasi gerai pesaing memudahkan konsumen untuk beralih ke produk lain. Namun, penelitian ini menyajikan bukti empiris bahwa loyalitas pelanggan yang kuat dapat dibangun dalam model bisnis *grab-and-go*. Pengaruh dominan dari *customer engagement* dan *brand experience* menegaskan bahwa konsumen mencari lebih dari sekadar kenyamanan. Pengalaman yang konsisten di berbagai titik interaksi—mulai dari kemudahan penggunaan pada aplikasi *online* hingga kualitas minuman saat pengambilan—serta interaksi yang melampaui sekadar transaksi, terbukti mampu mengatasi hambatan perpindahan yang rendah tersebut. Model *grab-and-go* tidak serta-merta menghasilkan loyalitas yang bersifat sementara dan transaksional semata; sebaliknya, model ini dapat berkembang menjadi loyalitas merek yang sejati jika merek tersebut berhasil mengintegrasikan dirinya ke dalam gaya hidup konsumen.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini antara lain adalah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin berkesan pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan Tomoro Coffee baik dari segi cita rasa produk, kenyamanan gerai, maupun kemudahan layanan maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki pengalaman menyenangkan cenderung tetap setia dan terus kembali. Selanjutnya *susceptibility to normative influence* terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti keputusan konsumen untuk tetap setia kepada Tomoro Coffee sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka. Validasi kelompok, rekomendasi dari rekan sebaya, serta keinginan untuk mengikuti tren yang berlaku di lingkungan sekitar berperan sebagai faktor kuat dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dan *lifestyle* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin relevan citra Tomoro Coffee dengan gaya hidup sehari-hari konsumen muda perkotaan yang dinamis, praktis, dan modern, maka semakin kuat pula komitmen mereka untuk tetap menjadi pelanggan setia. Keselarasan antara identitas merek dan rutinitas sehari-hari konsumen ini terbukti berhasil dalam membangun loyalitas.

Customer engagement tidak hanya memberikan dampak positif dan signifikan, tetapi juga muncul sebagai faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas merek. Tingginya interaksi dua arah dan keterikatan emosional antara konsumen dan Tomoro Coffee baik melalui kunjungan langsung ke gerai maupun interaksi digital lewat aplikasi dan media sosial menumbuhkan rasa keterikatan personal di kalangan pelanggan. Keterikatan ini sangat efektif dalam mencegah konsumen beralih ke kedai kopi pesaing. Secara simultan, seluruh variabel independen yang mencakup *brand experience*, SNI, *lifestyle*, dan *customer engagement* telah terbukti secara meyakinkan memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk *brand loyalty* pada Tomoro Coffee. Keempat faktor ini bekerja secara sinergis untuk membangun fondasi yang kokoh bagi loyalitas pelanggan, di mana pengalaman berbelanja, pengaruh sosial, keselarasan gaya hidup, dan kedekatan interaksi menyatu menjadi satu kesatuan yang tak terpisahkan dalam upaya mempertahankan pelanggan. Dan nilai koefisien determinasi (*R Square*) juga menunjukkan bahwa keempat variabel bebas mampu menjelaskan variasi *brand loyalty*, walaupun ada beberapa variabel bebas lainnya yang dapat menjelaskan variasi *brand loyalty*, seperti kepuasan konsumen, kepercayaan merek, atau persepsi nilai.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap konsep *brand experience* yang dikemukakan oleh Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009), yang memandang pengalaman merek mencakup dimensi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual sebagai anteseden penting dari loyalitas merek; temuan ini mengonfirmasi berlakunya hubungan tersebut pada konteks kedai kopi berjejaringan (*coffee chain*) di Indonesia. Sejalan dengan itu, posisi *customer engagement* sebagai prediktor paling dominan memperkuat literatur keterlibatan pelanggan (van Doorn et al., 2010; Hollebeek, 2011) yang menempatkan loyalitas bukan semata-mata sebagai hasil dari transaksi yang memuaskan, melainkan sebagai buah dari hubungan interaktif yang dibangun secara berkelanjutan antara konsumen dan merek.

Temuan yang menarik secara teoretis adalah posisi SNI (Bearden, Netemeyer, dan Teel, 1989) sebagai prediktor yang signifikan namun paling lemah, sekaligus variabel dengan skor persepsi terendah (rata-rata per butir 3,73). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam pembentukan loyalitas merek, faktor yang bersifat internal dan eksperiensial pengalaman langsung serta keterlibatan konsumen dengan merek lebih menentukan dibandingkan tekanan normatif dari lingkungan sosial. Pengaruh sosial diduga lebih berperan pada tahap awal perjalanan konsumen, seperti pembentukan kesadaran dan keputusan mencoba produk, dibandingkan pada tahap mempertahankan loyalitas. Temuan ini memberikan nuansa bagi penelitian terdahulu yang cenderung menempatkan pengaruh sosial sebagai pendorong utama perilaku konsumen kedai kopi kekinian.

Bagi manajemen Tomoro Coffee, hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial antara lain adalah mengingat *customer engagement* merupakan pendorong loyalitas yang paling dominan, perusahaan perlu membangun ekosistem keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan, antara lain melalui penguatan aplikasi resmi Tomoro Coffee dengan program loyalitas berjenjang (point, reward, misi berhadiah), konten media sosial yang bersifat dua arah, serta dorongan bagi konsumen untuk membagikan pengalamannya (*user-generated content*). Temuan lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih mengandalkan kanal pihak ketiga sebagai kanal pembelian utama dibandingkan aplikasi resmi, padahal aplikasi merupakan kanal yang paling potensial untuk membangun keterlibatan sekaligus basis data pelanggan. Oleh karena itu, migrasi konsumen dari kanal pihak ketiga ke aplikasi resmi misalnya melalui promo eksklusif aplikasi layak dijadikan prioritas strategis.

Selanjutnya, *brand experience* sebagai prediktor terkuat kedua menuntut konsistensi pengalaman pada seluruh titik kontak, mulai dari konsistensi cita rasa dan kualitas produk antargerei, kenyamanan suasana dan pelayanan gerai, hingga desain kemasan. Mengingat sebagian responden membeli melalui layanan pesan-antar daring, pengalaman merek tidak boleh berhenti di gerai: kualitas kemasan yang menjaga suhu dan tampilan minuman, akurasi pesanan, serta kecepatan pengiriman perlu dipastikan setara dengan pengalaman membeli langsung di gerai. Dan pengaruh *lifestyle* yang signifikan menegaskan pentingnya *positioning* merek yang melekat pada gaya hidup konsumen muda perkotaan, mengingat 80,7% responden berusia 17–28 tahun dan didominasi oleh karyawan swasta serta pelajar/mahasiswa. Hal ini dapat diwujudkan melalui varian menu dan tingkat harga yang sesuai untuk konsumsi harian, gerai yang nyaman untuk bekerja maupun bersosialisasi, serta kampanye pemasaran yang menempel pada rutinitas konsumen, misalnya kopi sebagai teman memulai hari kerja atau menemani belajar. Serta pengaruh SNI paling lemah, strategi berbasis bukti sosial (*social proof*) seperti ulasan, testimoni, dan pemanfaatan pemengaruh (*influencer*) tetap relevan terutama untuk menarik konsumen baru, tetapi tidak dapat diandalkan sebagai strategi utama untuk mempertahankan pelanggan. Alokasi sumber daya pemasaran sebaiknya diprioritaskan pada program yang memperkuat pengalaman dan keterlibatan pelanggan yang sudah ada.

Objek penelitian terbatas pada konsumen Tomoro Coffee di wilayah DKI Jakarta, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada wilayah lain maupun pada merek kedai kopi yang berbeda. Keterbatasan rentang waktu penelitian ini menghalangi para peneliti untuk mengamati dinamika loyalitas dari waktu ke waktu. Akibatnya, penelitian ini terbatas pada desain *cross-sectional* yang mengambil data pada satu titik waktu tertentu—padahal perubahan gaya hidup dan keterlibatan pelanggan merupakan variabel yang sangat fluktuatif dan rentan berubah. Dan karakteristik konsumen pada model bisnis *grab-and-go* menjadi hambatan peneliti untuk datang langsung membagikan kuesioner kepada konsumen. Hambatan ini menghasilkan keterbatasan penelitian pada profil sampel, di mana sampel yang terkumpul didominasi oleh konsumen yang menggunakan secara daring. Akibatnya, pandangan *offline customer* belum dapat tertangkap sepenuhnya.

Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel anteseden loyalitas lain yang relevan seperti kepuasan konsumen, kepercayaan merek, atau persepsi nilai, termasuk menguji model mediasi seperti peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Selain itu, penelitian mendatang perlu menguji peran SNI pada tahap perjalanan konsumen yang berbeda misalnya membandingkan pengaruhnya pada minat coba versus loyalitas untuk memverifikasi kuatnya pengaruh normatif di tahap akuisisi. Untuk meningkatkan generalisasi, cakupan wilayah penelitian perlu diperluas ke kota lain atau dilakukan studi komparatif antarmerek kedai kopi. Terakhir, disarankan menggunakan desain penelitian longitudinal guna menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen secara historis, serta menerapkan teknik analisis yang lebih komprehensif seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antarkonstruksi secara simultan dengan mempertimbangkan indikator laten.

DAFTAR PUSTAKA

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206–215. <https://doi.org/10.1086/208633>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chomeya, R. (2010). Quality of psychology test between Likert scale 5 and 6 points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (5th ed.). SAGE Publications.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Herlyana, E. (2022). Fenomena kedai kopi dalam perspektif sosial budaya masyarakat urban Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 26(1), 45–58.
- Hidayat, R., & Prasetya, A. (2023). Pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan pembelian di kedai kopi berbasis teknologi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 112–125.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.500132>

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439–452. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle: A tool for understanding buyer behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5(1), 283–298.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Mainardes, E. W., & Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456–477. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1583593>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Mandasari, K., & Nurcahya, I. K. (2023). Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk lifestyle pada generasi muda. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 301–318.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nugroho, A., & Wisnalmawati, W. (2022). Segmentasi psikografis konsumen kedai kopi specialty di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 67–82.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37. <https://doi.org/10.1177/002224297403800106>

- Ponte, S. (2020). *The coffee paradox: Global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. Zed Books.
- Prasetyo, B. D., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Pengaruh gaya hidup dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian di kedai kopi specialty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 55–70.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2022). *Outlook kopi: Komoditas pertanian subsektor perkebunan*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Rahmawati, D., & Sujana, I. N. (2021). Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kopi pada generasi milenial. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 89–101.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, H., & Widyawati, N. (2022). Analisis pengaruh brand experience terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(4), 1–18.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: Study of Excelso and Starbucks. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1), 14–27. <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4481>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wibowo, A., & Kurniawan, R. (2023). Strategi ekspansi bisnis kedai kopi lokal di era digital: Studi kasus Tomoro Coffee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 33–48.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>