



Analisis Pengaruh *Brand Credibility* dan *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Starbucks di Kota Medan)

Feby Nurhalizah Siregar^{1*}, Atika², Purnama Ramadani Silalahi³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: febynurhaliza321@gmail.com, atika@uinsu.ac.id, purnamaramadani@uinsu.ac.id

*Penulis Korespondensi: febynurhaliza321@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of brand credibility and brand love on customer loyalty, with customer engagement as a mediating variable among Starbucks consumers in Medan. This study uses a quantitative approach with a non-probability sampling technique through purposive sampling. Data analysis methods used in this study include validity testing, reliability testing, normality testing, heteroscedasticity testing, multicollinearity testing, multiple linear regression analysis, path analysis, simultaneous testing, partial testing, Sobel testing, and coefficient of determination analysis using SPSS software to examine the influence of each variable on customer loyalty. Data collection was conducted using a questionnaire distributed to ninety-seven respondents. The results show that brand love has a positive and significant effect on customer loyalty, while brand credibility has no significant effect on customer loyalty. Simultaneously, the variables of brand credibility, brand love, and customer engagement have a significant influence on customer loyalty. Furthermore, customer engagement is proven to play a significant role in the relationship between brand love and customer loyalty, but does not play a role as a mediator in the relationship between brand credibility and customer loyalty among Starbucks consumers in Medan.*

Keywords: *Brand Credibility; Brand Love; Customer Engagement; Customer Loyalty; Starbucks.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand credibility dan brand love terhadap customer loyalty dengan customer engagement sebagai variabel mediasi pada konsumen Starbucks di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengambilan sample non-probability sampling melalui purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, analisis jalur, uji simultan, uji secara parsial, uji Sobel dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap customer loyalty. Pengumpulan data diambil menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, sedangkan brand credibility tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Secara simultan, variabel brand credibility, brand love, dan customer engagement memberikan pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty. Selain itu, customer engagement terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara brand love terhadap customer loyalty, namun tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara brand credibility terhadap customer loyalty pada konsumen Starbucks di Kota Medan.

Kata kunci: Citra Merek; Cinta Merek; Keterlibatan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Starbucks.

1. PENDAHULUAN

Keberlanjutan merek global dalam industri gerai kopi, seperti Starbucks di Kota Medan, sangat bergantung pada resistensi loyalitas pelanggan di tengah saturasi pasar yang tinggi. Kota Medan kini menjadi episentrum pertumbuhan budaya kopi yang agresif, di mana gerai kopi lokal maupun internasional menawarkan proposisi nilai yang serupa. Fenomena ini mengindikasikan bahwa retensi pelanggan tidak lagi dapat dicapai hanya melalui aspek fungsional, melainkan memerlukan integrasi keterikatan emosional dan kredibilitas merek yang mendalam. Dalam diskursus akademik, *brand love* diidentifikasi sebagai determinan

utama yang menggerakkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Perasaan emosional yang kuat ini mendorong konsumen untuk tetap bertahan pada satu merek meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif pesaing (Rao & Aslam, 2019).

Permasalahan pada variabel loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) muncul ketika konsumen mulai memandang produk sebagai komoditas yang mudah digantikan, sehingga loyalitas menjadi rapuh jika tidak didasari oleh landasan psikologis yang kuat (Agustin, Isnaini Nuzula, Purwianti, Lily, Ana, Danielson, Hernando, Kenny Marcella, 2023). Pada aspek *brand love*, masalah sering kali timbul saat pengalaman merek yang dirasakan konsumen gagal mencapai tingkat emosional yang diharapkan, sehingga tidak terbentuk ikatan "cinta" yang mampu memitigasi perpindahan merek (Sohaib et al., 2023). Sementara itu, pada variabel *brand credibility*, ketidakkonsistenan kualitas atau citra dapat menurunkan kepercayaan konsumen yang secara otomatis melemahkan identifikasi mereka terhadap merek (Rather et al., 2022). Terakhir, rendahnya *customer engagement* menjadi kendala utama, di mana konsumen hanya melakukan transaksi pasif tanpa adanya interaksi kognitif maupun perilaku yang lebih dalam dengan merek (Rao & Aslam, 2019).

Meskipun fondasi teoretis mengenai loyalitas telah banyak didiskusikan, terdapat diskrepansi dalam literatur yang menjadi titik tolak penelitian ini. Beberapa temuan menunjukkan bahwa variabel konvensional seperti kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepuasan merek (*brand satisfaction*) tidak selalu memberikan kontribusi nyata terhadap loyalitas dalam kategori produk tertentu (Agustin, Isnaini Nuzula, Purwianti, Lily, Ana, Danielson, Hernando, Kenny Marcella, 2023). Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) mengenai mekanisme apa yang benar-benar mampu menjembatani persepsi objektif konsumen menuju loyalitas yang kokoh (Agustin, Isnaini Nuzula, Purwianti, Lily, Ana, Danielson, Hernando, Kenny Marcella, 2023). Konstruk *customer engagement* sendiri telah diakui sebagai mediator potensial yang mampu mengamplifikasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan (Muhammad Irlly Artha Vikranof & Irmawati, 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *brand credibility* dan *brand love* terhadap loyalitas pelanggan, serta menganalisis efektivitas *customer engagement* sebagai variabel mediator dalam struktur hubungan tersebut. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menutup celah literatur sekaligus memberikan landasan strategis bagi manajemen merek dalam merumuskan skema keterlibatan konsumen yang lebih presisi. Hasil penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur manajemen pemasaran, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola merek dalam membangun strategi keterlibatan yang berbasis pada kepercayaan dan ikatan emosional (Rismana, 2022).

Sisi inovatif dari penelitian ini terletak pada integrasi simultan antara *brand credibility* dan *brand love* dengan menempatkan *customer engagement* sebagai variabel mediasi dalam satu model struktural tunggal, khususnya pada konsumen Starbucks di Kota Medan. Kebaruan ini melampaui studi sebelumnya yang cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau pada industri yang berbeda (Ferreira et al., 2019). Penempatan *customer engagement* sebagai mediator sangat relevan mengingat transformasi interaksi konsumen saat ini yang lebih mengedepankan partisipasi aktif (Varie & Prihantoro, 2026). Selain itu, keterlibatan aktif ini mencerminkan sejauh mana individu secara kognitif, emosional, dan perilaku berinteraksi dengan merek yang pada akhirnya memicu niat untuk terus menggunakan produk tersebut (Birawa & Ahmadi, 2024). Penelitian ini memiliki urgensi secara teoretis maupun praktis, baik untuk pengembangan teori maupun praktik. Secara teoretis, studi ini memperluas literatur manajemen pemasaran mengenai mekanisme pembentukan loyalitas melalui variabel mediasi dalam kondisi pasar yang kompetitif (Rismana, 2022).

2. TINJAUAN TEORITIS

Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek meskipun terdapat berbagai alternatif dan penawaran dari pesaing. Dalam industri makanan dan minuman yang kompetitif, loyalitas menjadi aset penting karena menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Gultom et al. (2021), loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang, tetapi juga melalui sikap positif dan keterikatan konsumen terhadap merek. Dalam penelitian ini, *customer loyalty* diukur melalui *repeat purchase*, *word of mouth*, dan *resistance to switching*. Loyalitas dapat terbentuk ketika konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten, merasa puas, serta memiliki keterikatan terhadap merek. Sebaliknya, loyalitas dapat melemah apabila konsumen menganggap produk mudah digantikan oleh merek lain (Agustin et al., 2023).

Brand Credibility

Brand credibility merupakan kemampuan suatu merek dalam menyampaikan informasi yang dapat dipercaya serta memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen. Konsep ini berkaitan dengan *Signaling Theory* yang menjelaskan bahwa merek dapat menjadi sinyal bagi konsumen dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian ketika memilih produk atau layanan (Erdem & Swait, 2004). Semakin kredibel suatu merek, semakin besar keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk yang ditawarkan. Rather et al. (2022) menjelaskan

bahwa kredibilitas merek tercermin melalui konsistensi kualitas, kejujuran informasi, dan kemampuan memenuhi harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, *brand credibility* diukur melalui *trustworthiness*, *expertise*, dan *reliability*. Pada Starbucks, kredibilitas dapat tercermin dari konsistensi kualitas produk, reputasi merek, serta kesesuaian antara komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumen. Kredibilitas yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Brand Love

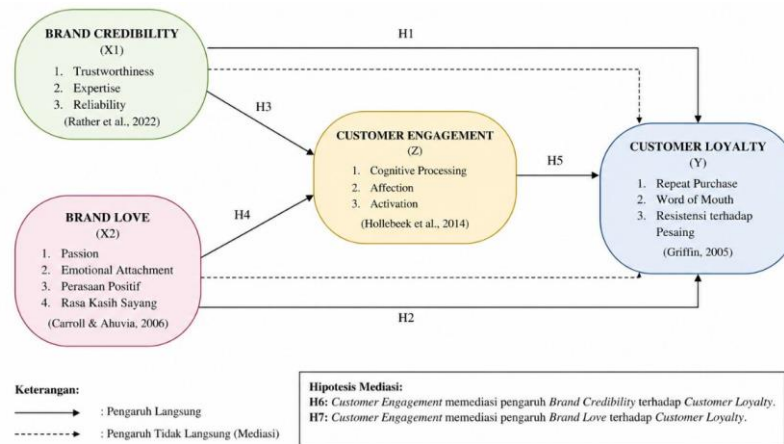
Brand love merupakan bentuk keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan suatu merek dan melampaui sekadar kepuasan terhadap produk. Konsep ini dapat dijelaskan melalui *Triangular Theory of Love* yang menggambarkan terbentuknya hubungan emosional melalui unsur kedekatan, perasaan, dan keterikatan terhadap suatu objek (Batra et al., 2012). Konsumen yang memiliki *brand love* cenderung menunjukkan perasaan positif, antusiasme, serta keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek dalam jangka panjang. Ali et al. (2021) menjelaskan bahwa konsumen yang mencintai suatu merek memiliki kecenderungan loyalitas yang lebih kuat dan tidak mudah dipengaruhi pesaing. Dalam penelitian ini, *brand love* mencakup *passion*, *emotional attachment*, *positive feelings*, dan pernyataan kasih sayang terhadap merek (Carroll & Ahuvia, 2006; Rao & Aslam, 2019). Keterikatan tersebut dapat mendorong konsumen tetap memilih merek meskipun tersedia alternatif lain.

Customer Engagement

Customer engagement merupakan kondisi psikologis dan bentuk keterlibatan aktif konsumen yang terbentuk melalui interaksi dengan suatu merek. Konsep ini berkaitan dengan *Relationship Marketing Theory* yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang melalui interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Islam dan Rahman (2016) menjelaskan bahwa *customer engagement* muncul sebagai akibat dari pengalaman interaktif konsumen dengan merek. Rather et al. (2022) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang mendorong konsumen untuk berinteraksi secara aktif. Dalam penelitian ini, *customer engagement* diukur melalui *cognitive processing*, *affection*, dan *activation*. *Cognitive processing* menunjukkan perhatian konsumen terhadap merek, *affection* menggambarkan perasaan positif ketika berinteraksi, sedangkan *activation* menunjukkan energi, waktu, dan usaha yang diberikan dalam aktivitas terkait merek. Keterlibatan tersebut dapat memperkuat hubungan konsumen dengan Starbucks.

3. KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan teori, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, Penelitian (Rather et al., 2022) menunjukkan bahwa brand credibility memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan (Rao & Aslam, 2019) menjelaskan bahwa brand love mampu meningkatkan customer loyalty melalui keterikatan emosional konsumen. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Kerangka konseptual tersebut menunjukkan bahwa Brand Credibility dan Brand Love berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi Customer Loyalty baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Customer Engagement sebagai variabel mediasi. Model penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam membentuk loyalitas pelanggan pada konsumen Starbucks di Kota Medan.

4. METODE PENELITIAN

Desain, Pendekatan, Waktu dan Lokasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan verifikatif untuk menguji pengaruh *Brand Credibility* (X_1), *Brand Love* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Customer Engagement* (Z) sebagai variabel mediasi pada konsumen Starbucks di Kota Medan. Desain penelitian ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan kondisi setiap variabel serta menguji kekuatan dan arah hubungan antarvariabel yang diukur menggunakan instrumen penelitian berbasis skala Likert. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Mei hingga Juni 2026 dengan cakupan responden yaitu konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk serta menggunakan layanan Starbucks di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner

secara langsung di gerai Starbucks dan secara daring melalui media sosial, untuk mengakomodasi sebaran lokasi tempat tinggal konsumen, dan ketepatan pengisian kuesioner. Lokasi penelitian bertempat di berbagai gerai Starbucks yang tersebar di wilayah Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Hal ini sejalan dengan penelitian (M. Ikhwan Syarif et al., 2025) yang juga mengambil lokasi di Kota Medan, mengingat kota ini memiliki karakteristik populasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu memiliki jumlah responden yang memadai dan mewakili kondisi pasar konsumen di wilayah tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk dan menggunakan layanan Starbucks di wilayah Kota Medan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: (1) konsumen yang berusia minimal 17 tahun; (2) telah mengunjungi dan membeli produk Starbucks minimal satu kali dalam enam bulan terakhir; (3) bersedia berpartisipasi dan mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Lemeshow et al. (1990), rumus penentuan sampel untuk populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar distribusi normal (1,96)

p = Estimasi proporsi populasi (0,5)

d = Tingkat kesalahan atau margin of error (10% / 0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian dibulatkan menjadi 97 responden.

Variabel, Definisi operasional, dan Indikator

Tiga konstruk utama yang dioperasionalkan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas, satu variabel mediasi, dan satu variabel terikat. *Brand Credibility* (X_1) dipahami sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan, kebenaran, dan kejujuran merek dalam menyampaikan informasi, menepati janji, serta memberikan kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen, yang diukur melalui indikator kualitas produk, kebenaran informasi, kemampuan memenuhi kebutuhan, dan reputasi merek (Rather et al., 2022). *Brand Love* (X_2) dipahami sebagai perasaan ikatan emosional yang kuat, rasa suka, keterikatan, dan rasa bangga yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, yang diukur melalui indikator perasaan senang saat menggunakan produk, keterikatan emosional, rasa bangga sebagai pengguna, dan keinginan untuk terus menggunakan merek tersebut (Rao & Aslam, 2019) dan (Ali et al., 2021)

Customer Engagement (Z) dipahami sebagai tingkat keterlibatan konsumen yang ditunjukkan melalui aktivitas pikiran, perasaan, dan tindakan terhadap merek, yang diukur melalui indikator perhatian terhadap informasi merek, perasaan tertarik, interaksi dengan merek atau sesama pengguna, dan pencarian informasi terbaru mengenai merek tersebut (Muhammad Irly Artha Vikranof & Irmawati, 2024). *Customer Loyalty* (Y) dipahami sebagai tingkat kesetiaan konsumen yang tercermin dari keinginan untuk terus menggunakan produk, kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain, dan tidak beralih ke merek pesaing, yang diukur melalui indikator pembelian berulang, kesediaan merekomendasikan, tidak beralih ke pesaing, dan kesetiaan dalam berbagai situasi (Rabbani, 2024).

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Jumlah Butir	Sumber Referensi
<i>Brand Credibility</i> (X_1)	Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan, kebenaran, dan kejujuran suatu merek dalam menyampaikan informasi, menepati janji yang ditawarkan, serta memberikan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.	1. Kualitas produk yang dihasilkan terjamin baik 2. Informasi yang disampaikan merek jujur dan benar 3. Merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen 4. Memiliki reputasi yang baik di tengah masyarakat	4 Butir	(Rather et al., 2022)., (Ambassador et al., 2025) (Suhan et al., 2022)
<i>Brand Love</i> (X_2)	Perasaan ikatan emosional yang kuat, perasaan suka, keterikatan, serta rasa bangga yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek,	1. Merasa senang ketika menggunakan produk merek tersebut	4 Butir	(Rao & Aslam, 2019); (Ali et al., 2021)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Jumlah Butir	Sumber Referensi
<i>Customer Engagement (Z)</i>	yang mendorong konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.	2. Memiliki keterikatan emosional yang erat dengan merek 3. Merasa bangga menjadi pengguna merek tersebut 4. Memiliki keinginan yang kuat untuk terus menggunakan merek tersebut	4 Butir	(Islam & Rahman, 2016) (Muhammad Irly Artha Vikranof & Irmawati, 2024)
	Tingkat keterlibatan konsumen yang tercermin dari aktivitas pikiran, perasaan, dan tindakan yang dilakukan konsumen terhadap merek, baik dalam bentuk pencarian informasi, interaksi, maupun partisipasi yang ditujukan untuk mendukung keberadaan dan perkembangan merek.	1. Memperhatikan dan memahami informasi yang berkaitan dengan merek 2. Memiliki perasaan senang dan tertarik terhadap merek 3. Melakukan interaksi dengan merek maupun sesama pengguna merek 4. Aktif mencari informasi terbaru yang berkaitan dengan merek		
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Tingkat kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dengan keinginan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan dari merek yang sama dalam jangka waktu panjang, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak beralih ke merek lain meskipun ada penawaran yang menarik dari pesaing.	1. Tetap memilih dan membeli produk dari merek yang sama secara berulang 2. Bersedia merekomendasikan merek kepada kerabat, teman, maupun orang lain 3. Tidak memiliki keinginan untuk beralih menggunakan produk dari merek pesaing 4. Tetap menggunakan produk merek tersebut dalam berbagai situasi dan kondisi	4 Butir	(Rabbani, 2024); (Sohaib et al., 2023)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan IBM SPSS. Hal ini sejalan dengan penelitian (Malau et al., 2023), yang menerapkan rangkaian pengujian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun secara bersamaan.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel penelitian. Menurut Imam Ghazali (2021), analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, koefisien determinasi (R^2), dan uji Sobel untuk mengetahui peran mediasi Customer Engagement dalam

penelitian. Model analisis dalam penelitian ini terdiri dari beberapa persamaan regresi sebagai berikut:

- a. Persamaan pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediasi:

$$Z = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \varepsilon$$

- b. Persamaan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat:

$$Y = \beta_0 + \beta_3(X_1) + \beta_4(X_2) + \varepsilon$$

- c. Persamaan pengaruh variabel bebas dan variabel mediasi terhadap variabel terikat:

$$Y = \beta_0 + \beta_5(X_1) + \beta_6(X_2) + \beta_7(Z) + \varepsilon$$

Keterangan:

- a. $Y = \text{Customer Loyalty}$
- b. $Z = \text{Customer Engagement}$
- c. $X_1 = \text{Brand Credibility}$
- d. $X_2 = \text{Brand Love}$
- e. $\beta_0 = \text{Konstanta}$
- f. $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7 = \text{Koefisien regresi}$
- g. $\varepsilon = \text{Kesalahan pengganggu}$

Berdasarkan persamaan tersebut, model pertama digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Credibility dan Brand Love terhadap Customer Engagement sebagai variabel mediasi. Model kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung Brand Credibility dan Brand Love terhadap Customer Loyalty. Sementara itu, model ketiga digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Credibility dan Brand Love terhadap Customer Loyalty melalui Customer Engagement sebagai variabel mediasi.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Credibility dan Brand Love terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement sebagai variabel mediasi pada konsumen Starbucks di Kota Medan. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh dari masing-masing variabel terhadap Customer Loyalty. Salah satu hasil yang penting dalam penelitian ini adalah peran Customer Engagement, baik dalam pengaruh langsung terhadap Customer Loyalty maupun sebagai variabel mediasi.

Customer Engagement menjadi variabel yang penting untuk diperhatikan dalam penelitian ini karena hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.

Hasil tersebut sejalan dengan pandangan beberapa ahli yang menjelaskan bahwa Customer Engagement merupakan keterlibatan konsumen dalam hubungan dengan suatu merek. (Rather et al., 2022). memandang Customer Engagement sebagai keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku dalam hubungan dengan merek. Selain itu, (Rather et al., 2022). menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek serta mendorong terbentuknya loyalitas.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen penelitian yang berfungsi sebagai alat ukur untuk menguji kelayakan butir pertanyaan dalam kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan akurat (Rao & Aslam, 2019). Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan *degree of freedom (df)* dengan rumus $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah responden, dan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) yang merupakan standar umum dalam penelitian sosial dan manajemen. Dalam penelitian ini nilai $df = 97 - 2 = 95$, sehingga didapatkan r tabel = 0,1996. Adapun kriteria validitas sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka hasil dari pengujian validasi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Credibility (X1).

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Credibility	X1.1	0,543	0,1999	Valid
	X1.2	0,622	0,1999	Valid
	X1.3	0,515	0,1999	Valid
	X1.4	0,577	0,1999	Valid
	X1.5	0,502	0,1999	Valid
	X1.6	0,662	0,1999	Valid
	X1.7	0,672	0,1999	Valid
	X1.8	0,708	0,1999	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Brand Credibility* (X1) menggunakan nilai r tabel sebesar 0,1999. Setiap butir pernyataan dalam variabel ini menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dan pernyataan pada variabel *Brand Credibility* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Brand Love (X2).

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Love	X2.1	0,677	0,1999	Valid
	X2.2	0,653	0,1999	Valid
	X2.3	0,729	0,1999	Valid
	X2.4	0,782	0,1999	Valid
	X2.5	0,771	0,1999	Valid
	X2.6	0,778	0,1999	Valid
	X2.7	0,749	0,1999	Valid
	X2.8	0,784	0,1999	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Brand Love* (X2) menggunakan nilai r tabel sebesar 0,1999. Setiap butir pernyataan dalam variabel ini menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dan pernyataan pada variabel *Brand Love* (X) dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Customer Engagement (Z).

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Customer Engagement	Z1.1	0,651	0,1999	Valid
	Z2.2	0,689	0,1999	Valid
	Z3.3	0,785	0,1999	Valid
	Z4.4	0,729	0,1999	Valid
	Z5.5	0,745	0,1999	Valid
	Z6.6	0,790	0,1999	Valid
	Z7.7	0,739	0,1999	Valid
	Z8.8	0,740	0,1999	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Customer Engagement* (Z) menggunakan nilai r tabel sebesar 0,1999. Setiap butir pernyataan dalam variabel ini menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dan pernyataan pada variabel *Customer Engagement* (Z) dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Customer Loyalty (Y).

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Customer Loyalty	Y1.1	0,813	0,1999	Valid
	Y2.2	0,762	0,1999	Valid
	Y3.3	0,832	0,1999	Valid
	Y4.4	0,766	0,1999	Valid
	Y5.5	0,732	0,1999	Valid
	Y6.6	0,786	0,1999	Valid
	Y7.7	0,781	0,1999	Valid
	Y8.8	0,836	0,1999	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Customer Loyalty* (Y) menggunakan nilai r tabel sebesar 0,1999. Setiap butir pernyataan dalam variabel ini menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi, kestabilan, dan keandalan suatu alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika memberikan hasil yang relatif sama meskipun digunakan berkali-kali (Rao & Aslam, 2019). Variabel dinyatakan reliabel dalam kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ maka reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's alpha $< 0,60$ maka tidak reliabel.

Variabel dinyatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's alpha $> 0,60$.

Tabel 6. Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	KoefisienCronbach's Alpha	Keterangan
Brand Credibility	0,60	0,855	Reliabel
Brand Love	0,60	0,908	Reliabel
Customer Engagement	0,60	0,918	Reliabel
Customer Loyalty	0,60	0,942	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reabilitas menunjukan bahwa baik variabel independen maupun variabel dependen memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden bersifat konsisten, dan setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah sebaran data variabel penelitian (*Brand Love*, *Brand Credibility*, *Customer Engagement*, *Customer Loyalty*) berdistribusi normal atau tidak, karena ketepatan analisis statistik parametrik bergantung pada asumsi normalitas data (Kurniawan, 2024). Kriterianya menurut: jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ dan titik menyebar mengikuti garis diagonal, maka data dinyatakan normal. Pengujian ini telah diterapkan oleh (Rabbani, 2024) menggunakan SPSS 26, di mana data berdistribusi normal sehingga analisis regresi dan mediasi layak dilakukan. Hal serupa dilakukan oleh (Agustin, Isnaini Nuzula, Purwianti, Lily, Ana, Danielson, Hernando, Kenny Marcella, 2023) yang membuktikan data normal, sehingga pengaruh *Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas dapat diinterpretasikan dengan benar.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.65458332	
Most Extreme Differences	Absolute	.093	
	Positive	.093	
	Negative	-.068	
Test Statistic		.093	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.039 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.359 ^d	
		99% Confidence Interval	
		Lower Bound	.346
		Upper Bound	.371

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0,359. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data residual berdistribusi normal. Nilai statistik uji sebesar 0,093 menunjukkan penyimpangan yang kecil dari distribusi normal. Pada hasil ini, digunakan nilai signifikansi Monte Carlo karena lebih akurat untuk jumlah data tertentu, sedangkan nilai Asymp. Sig. (0,039) tidak dipakai karena kurang tepat untuk kondisi data ini. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians atau penyebaran data dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda-beda maka disebut heteroskedastisitas. Menurut (Rabbani, 2024), uji ini sangat penting dilakukan untuk memastikan bahwa variasi data penelitian bersifat konsisten dan tidak menyimpang pada kondisi tertentu, sehingga hasil analisis mengenai pengaruh kredibilitas merek, cinta merek, dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Tabel 8. Hasil Uji Glejser (Heterokedastisitas).

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.555	1.307		.424
	Brand Credibility	.100	.069	.250	1.451
	Brand Love	-.026	.069	-.081	-.380
	Customer Engagement	-.032	.053	-.108	-.610

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Brand Credibility (X1) sebesar 0,150, Brand Love (X2) sebesar 0,705, dan Customer Engagement (X3) sebesar 0,543. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan linear yang kuat antar variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai toleran dan VIF tersebut adalah jika nilai toleran $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$ maka tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen. Sebaliknya, jika nilai toleran $\leq 0,10$ atau nilai $VIF \geq 10$ maka ada multikolinearitas di antara variabel.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas.

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Toleranc	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	e	
1	(Constant)	-2.616	2.013		-1.300	.197		
	Brand Credibility	-.097	.106	-.066	-.917	.362	.354	2.822
	Brand Love	.626	.106	.529	5.925	.000	.233	4.300
	Customer Engagement	.529	.082	.481	6.455	.000	.334	2.990

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel Coefficients, hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat statistik untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat, serta membentuk model prediksi hubungan antarvariabel. Menurut (Rao & Aslam, 2019), analisis ini sangat tepat digunakan karena keputusan konsumen untuk setia pada suatu merek dipengaruhi oleh gabungan faktor kepercayaan dan ikatan emosional. Hal ini sejalan dengan pendapat (Muhammad Irly Artha Vikranof & Irmawati, 2024), yang menjelaskan bahwa regresi berganda mampu menguraikan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah maupun bersama-sama, sehingga diketahui faktor yang paling dominan membentuk loyalitas.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.616	2.013		.197
	Brand Credibility	-.097	.106	-.066	.362
	Brand Love	.626	.106	.529	.000
	Customer Engagement	.529	.082	.481	.000

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 1.9, diperoleh persamaan $Y = -2,616 - 0,097X_1 + 0,626X_2 + 0,529Z + e$. Nilai konstanta sebesar $-2,616$ menunjukkan bahwa apabila *Brand Credibility*, *Brand Love*, dan *Customer Engagement* bernilai 0, maka *Customer Loyalty* bernilai $-2,616$. *Brand Credibility* memiliki koefisien $-0,097$ dengan nilai signifikansi $0,362 > 0,05$, sehingga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Brand Love* memiliki koefisien $0,626$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, *Customer Engagement* memiliki koefisien $0,529$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini sejalan dengan Muhammad Irly Artha Vikranof dan Irmawati (2024) bahwa keterlibatan konsumen berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Kriteria keputusannya: jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi dinyatakan layak dan variabel-variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3248.475	3	1082.825	148.860
	Residual	676.494	93	7.274	
	Total	3924.969	96		

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 148.860 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Brand Credibility*, *Brand Love*, dan *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Muhammad Irly Artha Vikranof & Irmawati, 2024), yang menjelaskan bahwa kombinasi persepsi kepercayaan,

ikatan emosional, dan keterlibatan aktif konsumen secara bersamaan mampu membentuk kesetiaan yang kuat terhadap suatu merek.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat, dengan mengontrol variabel lain tetap konstan. uji ini bertujuan mengetahui pengaruh parsial Brand Credibility, Brand Love, dan Customer Engagement terhadap Customer Loyalty. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji t yaitu:

- a. Jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel berpengaruh signifikan (Hipotesis Diterima).
- b. Jika nilai Sig. > 0,05, maka variabel tidak berpengaruh signifikan (Hipotesis Ditolak).

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t).

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Toleranc	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	e	
1	(Constant)	-2.616	2.013		-1.300	.197		
	Brand Credibility	-.097	.106	-.066	-.917	.362	.354	2.822
	Brand Love	.626	.106	.529	5.925	.000	.233	4.300
	Customer Engagement	.529	.082	.481	6.455	.000	.334	2.990

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Dari hasil data di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai t hitung = -0,917, nilai Sig. = 0,362.

Karena nilai mutlak t hitung = 0,917 < t tabel = 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,362 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Credibility tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) ditolak. Artinya, persepsi konsumen mengenai kredibilitas, kepercayaan, dan reputasi merek saja belum cukup kuat untuk meningkatkan kesetiaan konsumen secara nyata.

- b. Nilai t hitung = 5,925, nilai Sig. = 0,000.

Karena nilai t hitung = 5,925 > t tabel = 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) diterima. Artinya, semakin tinggi rasa cinta, keterikatan emosional, dan rasa bangga konsumen terhadap merek Starbucks, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan mereka.

- c. Nilai t hitung = 6,455, nilai Sig. = 0,000.

Karena nilai t hitung = 6,455 > t tabel = 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Engagement berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Customer Loyalty. Dengan demikian, Hipotesis 5 (H5) diterima. Artinya, keterlibatan aktif konsumen dalam memperhatikan, berinteraksi, dan berpartisipasi dengan merek merupakan faktor penentu paling dominan dalam membentuk loyalitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2 /R Square)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dan variabel mediasi yang dimasukkan ke dalam model regresi mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati angka 1, berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat semakin kuat dan model yang dibentuk semakin baik (Ghozali, 2016).

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.822	2.69706
a. Predictors: (Constant), Customer Engagement, Brand Credibility, Brand Love				

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,828, yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Credibility*, *Brand Love*, dan *Customer Engagement* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada *Customer Loyalty* sebesar 82,8%, sedangkan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, citra perusahaan, dan faktor lingkungan. Nilai R Square sebesar 82,8% tergolong sangat kuat, sedangkan nilai korelasi (R) sebesar 0,910 menunjukkan hubungan yang sangat erat dan positif antarvariabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan loyalitas konsumen Starbucks di Kota Medan. Temuan ini sejalan dengan Muhammad Irly Artha Vikranof dan Irmawati (2024), bahwa keterlibatan konsumen dan persepsi merek berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Analisis Jalur dan Uji Mediasi (Uji Sobel)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antarvariabel, serta membuktikan apakah variabel *Customer Engagement* berperan sebagai mediator (penghubung). Pengujian dilakukan menggunakan rumus Uji Sobel, dengan kriteria keputusan: jika nilai Z hitung $> 1,96$ maka variabel berperan memediasi, dan sebaliknya jika Z hitung $< 1,96$ maka tidak berperan memediasi (Muhammad Irly Artha Vikranof & Irmawati, 2024). Adapun hasil kriteria dalam pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Jika Z hitung > 1,96 → Berperan sebagai Mediasi (Diterima)
- b. Jika Z hitung < 1,96 → Tidak Berperan sebagai Mediasi (Ditolak)

Rumus Umum Uji Sobel:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times Sa^2 + a^2 \times Sb^2}}$$

Pengaruh Mediasi *Customer Engagement* pada hubungan *Brand Credibility* → *Customer Loyalty*

Data yang digunakan:

$$a = 0,215 \quad Sa = 0,121$$

$$b = 0,529 \quad Sb = 0,082$$

Pengaruh Langsung ($X_1 \rightarrow Y$) = -0,097 (Tidak Signifikan)

$$\begin{aligned} Z &= \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times Sa^2 + a^2 \times Sb^2}} \quad Z = \frac{0,215 \times 0,529}{\sqrt{0,529^2 \times 0,121^2 + 0,215^2 \times 0,082^2}} \quad Z = \frac{0,1137}{\sqrt{0,2798 \times 0,0146 + 0,0462 \times 0,0067}} \\ &= \frac{0,1137}{\sqrt{0,00408 + 0,00031}} \quad Z = \frac{0,1137}{\sqrt{0,00439}} = \frac{0,1137}{0,0662} = 1,663 \end{aligned}$$

- a. H_{06} : *Customer Engagement* tidak memediasi pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Customer Loyalty*
- b. H_{16} : *Customer Engagement* memediasi pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Customer Loyalty*

Customer Engagement tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Credibility* terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, persepsi kredibilitas merek tidak cukup kuat untuk mendorong keterlibatan aktif konsumen, sehingga pengaruhnya terhadap loyalitas tidak melalui jalur mediasi. Hal ini sejalan dengan hasil uji sebelumnya yang menunjukkan pengaruh langsung *Brand Credibility* terhadap loyalitas juga tidak signifikan.

Pengaruh Mediasi *Customer Engagement* pada hubungan *Brand Love* → *Customer Loyalty*

Data yang digunakan:

$$a = 0,587 \quad Sa = 0,128$$

$$b = 0,529 \quad Sb = 0,082$$

Pengaruh Langsung ($X_2 \rightarrow Y$) = 0,626 (Signifikan)

$$\begin{aligned} Z &= \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times Sa^2 + a^2 \times Sb^2}} \quad Z = \frac{0,587 \times 0,529}{\sqrt{0,529^2 \times 0,128^2 + 0,587^2 \times 0,082^2}} \quad Z = \frac{0,3105}{\sqrt{0,2798 \times 0,0164 + 0,3446 \times 0,0067}} = \\ &= \frac{0,3105}{\sqrt{0,00459 + 0,00231}} \quad Z = \frac{0,3105}{\sqrt{0,00690}} = \frac{0,3105}{0,0831} = 3,269 \end{aligned}$$

- a. H_{07} : *Customer Engagement* tidak memediasi pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty*
- b. H_{17} : *Customer Engagement* memediasi pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty*

Customer Engagement berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, rasa cinta terhadap merek mampu meningkatkan loyalitas secara langsung, namun pengaruhnya akan jauh lebih kuat dan bertahan lama jika didukung dengan keterlibatan aktif konsumen. Temuan ini sesuai dengan pendapat (Muhammad Irly Artha Vikranof & Irmawati, 2024) yang menyatakan bahwa ikatan emosional akan mendorong konsumen untuk terlibat aktif, dan keterlibatan itulah yang membuat loyalitas menjadi kokoh.

6. KESIMPULAN

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *Brand Love* dan *Customer Engagement* merupakan faktor utama dalam membentuk *Customer Loyalty* konsumen Starbucks di Kota Medan, sedangkan *Brand Credibility* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sementara *Customer Engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, *Customer Engagement* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Brand Love* dan *Customer Loyalty*, tetapi tidak mampu memediasi hubungan antara *Brand Credibility* dan *Customer Loyalty*. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,828, yang berarti *Brand Credibility*, *Brand Love*, dan *Customer Engagement* secara bersama-sama mampu menjelaskan *Customer Loyalty* sebesar 82,8%, sedangkan 17,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa Starbucks perlu mempertahankan ikatan emosional konsumen melalui pengalaman positif, komunikasi yang menarik, serta interaksi yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Meskipun *Brand Credibility* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, aspek kualitas, kepercayaan, dan konsistensi merek tetap perlu dijaga sebagai fondasi hubungan dengan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Customer Loyalty*, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga, dan citra perusahaan. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada merek atau wilayah yang berbeda serta menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) untuk memperoleh gambaran hubungan antarvariabel yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Isnaini Nuzula, Purwianti, Lily, Ana, Danielson, Hernando, & Kenny Marcella, N. R. (2023). 12487-Article Text-11813-1-10-20230601. *12*, 662–678.
- Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains—mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(16), 10–12. <https://doi.org/10.3390/su13168681>
- Ambassador, P. B., Merek, K., Konsumen, K., & Loyalitas, T. (2025). GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis, Volume 05, No. 04 (2025). *05*(04), 663–676.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, *76*(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Birawa, M. S., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi pada e-commerce. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, *1*(4), 46–60. <https://doi.org/10.26740/jmm.v1i2.21872>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, *17*(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Devita, Fauzi Aris Lubis, & Isnaini Harahap. (2025). The influence of agent communication, competence, and credibility on customer loyalty at PT Prudential Life Assurance Medan. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, *14*(3), 2053–2065. <https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i3.6286>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management and Marketing*, *14*(3), 278–291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Gultom, Y. C., Sa'diyah, A. A., & Khoirunnisa, N. (2021). The influence of brand image and product quality on customer loyalty in Petik Madu Lawang agro tourism. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, *2*(2), 64. <https://doi.org/10.33474/jase.v2i2.9238>
- Harahap, D. B., Ridwan, M., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh website e-commerce dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan perspektif ekonomi Islam (Studi kasus mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(2), 2667. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9680>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, *7*(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Larah, A. D., Jannah, N., & Yanti, N. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision produk Bank Syariah Indonesia. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 1328–1341. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1518>
- Malau, A. F. H., Nurbaiti, & Syahbudi, M. (2023). Pengaruh customer satisfaction, brand trust dan image terhadap brand switching ke provider By.U dalam ekonomi Islam. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, *3*(4), 8694–8706.

- Muhammad Irly Artha Vikranof, & Irmawati. (2024). Pengaruh brand image dan brand love terhadap customer loyalty dengan customer engagement sebagai mediasi (Studi pada konsumen produk Apple di Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 2137–2154. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1293>
- Rabbani, M. F. (2024). Pengaruh brand love dan brand image dimediasi oleh customer engagement terhadap customer loyalty konsumen Eiger Adventure. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(2), 55–68. <https://doi.org/10.33369/insight.19.2.55-68>
- Rao, A., & Aslam, S. (2019). The study of brand love on customer loyalty: Mediating role of customer engagement. *Journal of Research and Reviews in Social Sciences Pakistan*, 2(2), 529–540. <http://journal.kinnaird.edu.pk>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175–1189. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, & I. I. J. (2024). No title. 2, 306–312.
- Rismana, N. S. N. (2022). Pengaruh kredibilitas merek dan prestise merek terhadap loyalitas merek (Studi pada pelanggan sportswear Reebok di Indonesia). *Repository UPI*, 114–116.
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building brand equity: The impact of brand experience, brand love, and brand engagement—A case study of customers' perception of the Apple brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., Anghel, L. C., & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: An empirical study. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 6422–6444. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202>
- Varie, K. F., & Prihantoro, E. (2026). Pengaruh social media marketing dan customer engagement terhadap brand loyalty pada akun TikTok Skintific_ID. 6(3), 952–969.