



Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Engagement* Konsumen Starbucks di Kota Denpasar

Ni Kadek Dilasanthika*, Putu Ratna Juwita Sari, Kadek Wulandari Laksmi P, Ni Kadek Winda Yanti

Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap customer engagement pada konsumen Starbucks di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Starbucks dan dianalisis menggunakan uji t serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement ($t = 2,827$; $Sig = 0,005$) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,759, yang berarti brand image mampu menjelaskan 75,9% variasi customer engagement, sedangkan 24,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image yang kuat memiliki peran penting dalam meningkatkan customer engagement konsumen Starbucks di Kota Denpasar dan dapat dijadikan dasar dalam perumusan strategi pemasaran perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa brand image yang positif mampu memperkuat keterikatan emosional dan interaksi konsumen dengan merek. Brand image yang kuat mendorong konsumen untuk terlibat secara aktif melalui pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta interaksi di platform digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas merek, komunikasi merek, dan pengalaman konsumen untuk mempertahankan tingkat customer engagement. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa brand image merupakan aset strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata kunci: *Brand Image*, *Customer Engagement*, Konsumen

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3467>

*Correspondence: Ni Kadek

Dilasanthika

Email: dila.Santhika@gmail.com

Received: 11-11-2025

Accepted: 21-12-2025

Published: 04-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this study is to analyze the influence of brand image on customer engagement among Starbucks consumers in Denpasar City. This study used a quantitative approach with simple linear regression analysis. Data were obtained through questionnaires distributed to consumers who had made purchases at Starbucks and analyzed using a t-test and coefficient of determination. The results showed that brand image had a positive and significant effect on customer engagement ($t = 2.827$; $Sig = 0.005$) with an Adjusted R Square value of 0.759, meaning brand image was able to explain 75.9% of the variation in customer engagement, while the remaining 24.1% was influenced by other factors outside the study. Thus, it can be concluded that a strong brand image plays a significant role in increasing customer engagement among Starbucks consumers in Denpasar City and can be used as a basis for formulating the company's marketing strategy. These findings indicate that a positive brand image strengthens emotional attachment and interaction between consumers and the brand. A strong brand image encourages consumers to actively engage through repeat purchases, word-of-mouth communication, and interactions on digital platforms. Therefore, companies need to consistently maintain brand quality, brand communication, and brand experience to sustain customer engagement. This study also provides empirical evidence that brand image is a strategic asset in building long-term relationships with consumers.

Keywords: *Brand Image*, *Customer Engagement*, *Consumers*

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman, khususnya di sektor kedai kopi, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin menjadikan aktivitas berkumpul di coffee shop sebagai bagian dari rutinitas sosial maupun profesional (Siti, 2021). Kedai kopi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial, bekerja, dan mengekspresikan identitas gaya hidup modern. Fenomena tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, termasuk antara merek internasional dan kedai kopi lokal yang menawarkan konsep unik serta nilai kedekatan budaya dengan konsumen (Ashari & Sitorus, 2023).

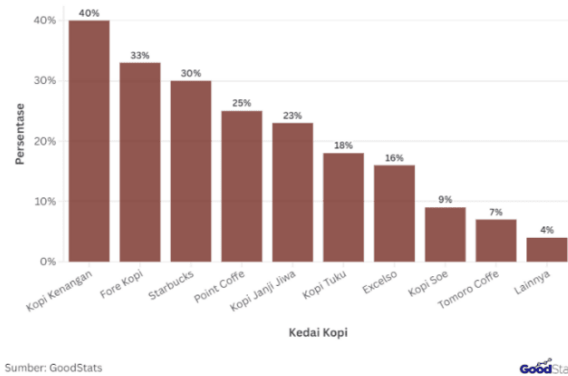
Dalam menghadapi persaingan tersebut, customer engagement menjadi aspek penting bagi keberlanjutan bisnis. Customer engagement merupakan bentuk keterlibatan konsumen yang mencakup dimensi emosional, kognitif, dan perilaku terhadap suatu merek. Alfalih (2022) menyatakan bahwa customer engagement mencerminkan hubungan jangka panjang yang dibangun melalui pengalaman dan interaksi yang bermakna antara konsumen dan perusahaan. Keterlibatan ini tidak hanya tercermin dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek, memberikan ulasan positif, serta menunjukkan loyalitas terhadap brand.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat customer engagement adalah brand image. Brand image menggambarkan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan asosiasi tertentu. Rohman et al. (2022) menjelaskan bahwa citra merek yang positif mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat, sehingga konsumen tetap memilih merek tersebut meskipun dihadapkan pada banyak alternatif. Brand image yang kuat juga berperan dalam membangun kepercayaan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Dalam konteks Starbucks di Kota Denpasar, brand image sebagai merek kopi internasional dengan identitas premium, modern, dan berorientasi pada pengalaman menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Starbucks tidak hanya dikenal sebagai penyedia minuman kopi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup urban yang mendukung aktivitas sosial dan profesional. Citra merek tersebut membedakan Starbucks dari kedai kopi lokal seperti Tan-Panama Coffee yang lebih menonjolkan kearifan lokal dan suasana tradisional. Perbedaan citra ini membentuk segmentasi konsumen yang berbeda, di mana Starbucks lebih banyak dipilih oleh konsumen yang mencari pengalaman global dan prestise merek, sedangkan kedai kopi lokal diminati oleh konsumen yang mengutamakan kedekatan budaya dan identitas lokal (Delvonvio et al., 2021).

Faktor berikutnya yang tidak kalah penting adalah *brand image* atau citra merek, yang mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, simbol, dan asosiasi emosional. Citra merek yang kuat dapat membentuk loyalitas dan mendorong keterlibatan aktif dari konsumen. Rohman et al., (2022) menyatakan bahwa *brand image* positif mampu memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, bahkan ketika produk yang ditawarkan memiliki harga yang

lebih tinggi dibanding kompetitor. *Starbucks* memosisikan diri sebagai *brand* premium dengan nilai-nilai etika, keberlanjutan, dan pengalaman personal Meryawan *et al.*, (2022). Berikut adalah kedai kopi lokal favorit yang sering dikunjungi konsumen sebagai berikut:



Gambar 1. Posisi Coffe Shop Berdasarkan Jumlah Pengunjung
Sumber: (databoks, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa Kopi Kenangan menjadi kedai kopi lokal favorit yang paling sering dikunjungi konsumen dengan persentase sebesar 40%, disusul oleh Fore Kopi (33%) dan Starbucks (30%) yang masih mendominasi sebagai salah satu brand internasional. Kedai kopi lokal lainnya seperti Point Coffee (25%), Kopi Janji Jiwa (23%), dan Kopi Tuku (18%) juga menunjukkan tingkat kunjungan yang signifikan, mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap alternatif kedai kopi yang menawarkan cita rasa lokal dan harga yang lebih kompetitif. Sementara itu, kedai seperti Excelso, Kopi Soe, dan Tomoro Coffee masih memiliki segmen pasar tersendiri meskipun dengan persentase lebih rendah. Data ini mengindikasikan bahwa pasar kedai kopi di Indonesia, termasuk di Denpasar, mengalami kompetisi yang ketat antara brand global dan lokal, serta menunjukkan adanya peluang besar bagi kedai kopi lokal untuk terus berkembang dengan pendekatan yang sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. Hal ini juga terjadi pada Starbucks, di mana meskipun tetap memiliki pelanggan setia, posisinya dalam preferensi konsumen mulai terdesak oleh kedai kopi lokal yang mengedepankan inovasi dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Persaingan ini menandakan bahwa pasar kopi di Indonesia semakin dinamis dan memberikan ruang bagi brand lokal untuk bersaing dengan pemain besar melalui kualitas, kreativitas, dan kedekatan dengan budaya lokal.

Fenomena yang terjadi di Kota Denpasar menunjukkan dinamika menarik dalam sektor kedai kopi. Meskipun merek-merek internasional masih memiliki pengaruh kuat di pasar, tingkat keterlibatan pelanggan terhadap brand-brand tersebut menunjukkan fluktuasi. Berdasarkan data observasi pada beberapa gerai kopi berjejer di wilayah Kota Denpasar tahun 2023, tercatat penurunan partisipasi pelanggan aktif hingga 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini mengindikasikan potensi menurunnya customer engagement yang dapat disebabkan oleh melemahnya kedekatan emosional konsumen terhadap merek serta perubahan preferensi gaya hidup konsumen (Suwardi & Oktarisan, 2025). Di sisi lain, kedai kopi lokal justru menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung melalui kekuatan identitas lokal, kedekatan budaya, serta citra merek yang

lebih membumi dan relevan dengan komunitas setempat. Kondisi ini menuntut coffee shop berskala global untuk memperkuat daya saing melalui penguatan citra merek agar tetap relevan di pasar lokal.

Starbucks yang menjadi objek penelitian di Kota Denpasar merupakan salah satu jaringan kedai kopi terbesar di dunia dengan ribuan gerai yang tersebar di lebih dari 44 negara. Kehadirannya di Indonesia sejak tahun 2002 menjadikan Starbucks sebagai ikon gaya hidup modern yang mengusung nilai global experience. Di Kota Denpasar, Starbucks tidak hanya diposisikan sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan simbol gaya hidup urban. Namun demikian, dinamika industri kopi menunjukkan bahwa citra merek internasional tidak lagi menjadi satu-satunya daya tarik, seiring meningkatnya minat konsumen terhadap kedai kopi lokal yang menawarkan identitas budaya dan nilai kedekatan emosional yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa brand image memegang peran penting dalam mempertahankan keterlibatan konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Customer engagement menjadi konsep strategis dalam membangun keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek. Alfalih (2022) menjelaskan bahwa customer engagement merupakan keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen yang tercermin melalui interaksi berkelanjutan dengan merek. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat sehingga konsumen cenderung menunjukkan loyalitas, partisipasi aktif, serta keterikatan jangka panjang terhadap merek. Dalam konteks industri coffee shop, customer engagement sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap identitas dan citra merek yang dibangun oleh perusahaan.

Brand image menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi customer engagement. Brand image mencerminkan persepsi, keyakinan, serta asosiasi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan simbol yang melekat. Rohman et al. (2022) menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih mendalam. Starbucks memosisikan dirinya sebagai lifestyle brand yang mengedepankan nilai modernitas, kenyamanan, dan pengalaman global, yang menjadi pembeda utama dibandingkan kedai kopi lokal yang lebih menonjolkan identitas tradisional dan kearifan lokal.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara brand image dan customer engagement, namun masih terbatas pada konteks industri tertentu. Putri dan Mulyati (2024) menemukan bahwa brand image yang kuat mampu meningkatkan customer engagement melalui keterikatan emosional konsumen dalam industri kopi. Meryawan et al. (2022) juga membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan pelanggan dalam konteks jasa. Namun demikian, penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap customer engagement pada merek kopi global yang beroperasi di pasar lokal seperti Starbucks di Kota Denpasar masih relatif terbatas.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan atau minat beli. Penelitian Sari et al. (2023) pada Starbucks

Reserve Dewata misalnya, hanya mengkaji kepuasan pelanggan, sementara Atmajayanti et al. (2024) dan Supriyaningsih et al. (2024) fokus pada niat beli produk non-coffee shop. Penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik menjelaskan bagaimana brand image Starbucks sebagai lifestyle brand memengaruhi customer engagement yang bersifat emosional dan perilaku di tingkat lokal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara empiris pengaruh brand image terhadap customer engagement pada konsumen Starbucks di Kota Denpasar, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis merek.

Metodologi

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar, Bali, karena kota ini merupakan pusat aktivitas ekonomi, budaya, dan pariwisata dengan karakteristik konsumen yang beragam, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh brand image terhadap customer engagement konsumen Starbucks. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Starbucks di Kota Denpasar, dengan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian, dengan jumlah minimal 130 responden sesuai perhitungan Sugiyono (2021). Data penelitian berupa data kuantitatif yang bersumber dari data primer melalui penyebaran kuesioner tertutup serta data sekunder yang diperoleh dari literatur akademik, laporan resmi, dan publikasi terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi literatur untuk memperkuat landasan teori. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan ketepatan indikator serta konsistensi jawaban responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap customer engagement (Ghozali, 2021). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial dan koefisien determinasi untuk mengukur besarnya kontribusi brand image terhadap customer engagement, sehingga diperoleh model analisis yang valid, reliabel, dan memenuhi kriteria BLUE.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Starbucks, Kota Denpasar, dengan responden yang merupakan konsumen aktif Starbucks di lokasi tersebut. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan tahapan sebagai berikut:

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, semua indikator dari variabel *Brand image*, dan *Customer engagement* memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 dan sebagian signifikan pada level 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada instrumen penelitian valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam penelitian mengenai Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer engagement* Konsumen Starbucks di Kota Denpasar

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

<u>Keterangan</u>	<u>Nilai</u>
N	130
Mean	10.6846154
Std. Deviation	0.38465809
Absolute	0.094
Positive	0.091
Negative	-0.094
Test Statistic	0.094
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>	0.200

Sumber: (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 1, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

<u>Variabel</u>	<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
<i>Brand image</i>	0.820	1.219

Sumber: (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2, seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengandung multikolinearitas, sehingga seluruh variabel bebas layak digunakan dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<u>Variabel</u>	<u>t</u>	<u>Sig.</u>
<i>Brand image</i>	2.827	0.055

Sumber: (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 3, variabel Promosi, *brand image* dan Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga variabel tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.681	1.291	–	3.625	0.000
<i>Brand image</i>	0.272	0.096	0.255	2.827	0.005

Sumber: (Data Diolah, 2025)

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 4.681 + 0.272X_3$$

Penjelasan masing-masing koefisien regresi adalah sebagai berikut:

1. Konstanta ($\alpha = 4,681$)

Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand image* (X3) dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat *Customer engagement* tetap berada pada angka 4,681. Artinya, tanpa adanya kontribusi dari ketiga variabel bebas tersebut, konsumen masih memiliki tingkat keterlibatan dasar sebesar 4,681. Nilai ini menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang juga memengaruhi *Customer engagement*.

2. Koefisien *Brand image* ($\beta_3 = 0,272$)

Koefisien sebesar 0,272 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Brand image* akan meningkatkan *Customer engagement* sebesar 0,272 satuan, dengan variabel lainnya dianggap konstan. Ini merupakan koefisien terbesar dalam model, sehingga *Brand image* adalah variabel yang paling dominan memengaruhi *Customer engagement*. Artinya, semakin positif citra merek Starbucks di mata konsumen, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka terhadap merek tersebut.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
Model		Coefficients		d		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.681	1.291		3.625	.000
	Brand_Image	.272	.096	.255	2.827	.005

a. Dependent Variable: Customer_Enggegment

Sumber: (Data Diolah, 2025)

Brand image berpengaruh positif dan signifikan ($t = 2,827$; $Sig = 0,005$). Variabel ini menjadi pengaruh paling kuat terhadap *Customer engagement*. H_0 ditolak, H_3 diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
0.883	0.780	0.759	1.934	0.883

Sumber: (Data Diolah, 2025)

Nilai

Adjusted R Square sebesar 0,759 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 75,9% variasi *Customer engagement* melalui tiga variabel utama, yaitu dan *Brand image*. Artinya, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Sementara itu, 24,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan barista, suasana gerai, harga, serta faktor eksternal lainnya. Selain itu, nilai R = 0,883 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan *Customer engagement* berada pada kategori sangat kuat, sehingga model ini dinilai baik dalam menggambarkan pengaruh variabel penelitian (Arianty dan Andira, 202).

Diskusi

Pengaruh *Brand image* (X₃) terhadap *Customer engagement* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini berarti citra positif Starbucks sebagai merek premium, konsisten, modern, dan berorientasi pada pengalaman mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih jauh dengan produk dan layanan Starbucks. Semakin baik persepsi konsumen terhadap identitas merek, nilai simbolis, dan keunikan Starbucks, semakin tinggi tingkat keterlibatan emosional dan perilaku pelanggan (Azaria dan Utami, 2022).

Menurut Teori Customer Behavior, *brand image* merupakan bagian dari persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan asosiasi simbolis. Citra merek memengaruhi cara konsumen menilai manfaat emosional suatu produk, sehingga menciptakan ikatan psikologis dengan merek (Morgan, 2023). Ketika citra merek kuat, konsumen merasa lebih bangga, percaya diri, dan memiliki keterikatan sosial ketika mengonsumsi produk tersebut. Hal ini meningkatkan engagement dalam berbagai bentuk, termasuk interaksi digital, partisipasi, rekomendasi, dan loyalitas (Yunita dan Mahadewi, 2023).

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa brand image memiliki peran penting dalam meningkatkan customer engagement. Atmajayanti et al. (2024), Supriyaningsih et al. (2024) dan Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif pada *customer engagement*. Hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa brand image merupakan faktor strategis dalam membangun engagement konsumen.

Simpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement konsumen Starbucks di Kota Denpasar, yang mengindikasikan bahwa citra merek merupakan aset strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Brand image yang kuat mampu menciptakan

ikatan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk terlibat secara aktif melalui interaksi, pembelian ulang, dan loyalitas terhadap merek. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep pemasaran relasional yang menempatkan brand image sebagai faktor penting dalam pembentukan customer engagement, khususnya pada industri coffee shop yang mengedepankan pengalaman dan gaya hidup sebagai nilai utama merek.

Secara praktis, Starbucks disarankan untuk terus memperkuat brand image melalui komunikasi merek yang konsisten, strategi storytelling yang relevan, serta penguatan identitas sebagai lifestyle brand yang selaras dengan nilai dan budaya lokal. Pelibatan konsumen dalam program komunitas, aktivitas sosial, dan corporate social responsibility (CSR) juga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keterikatan konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, customer experience, kualitas pelayanan, atau brand trust, serta memperluas objek dan lokasi penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

Referensi

- Alfalih, A. A. (2022). *Customer engagement design during the COVID 19 pandemic, mutual trust and intelligent automation: a conceptual perspective*. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00222-7>
- Alfeb, N. V., & Salim, M. (2024). The influence of product quality and *brand image*. *International Journal of Information System and Innovation Management*, 1(2), 74–91.
- Arianty, N., & Andira, A. (2023). Pengaruh *brand image* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, e-ISSN 2623-2634.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2021). Pengaruh content marketing terhadap *customer engagement*. *Indonesian Marketing Journal*, 1(1), 26–35.
- Atmajayanti et al. (2024). Pengaruh green marketing dan *brand image* terhadap minat beli produk Zorlien LED yang dimoderasikan teknologi internet (Studi pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Jurnal Manajemen*, 5(2),
- Azaria P. A., & Utami, N. H. (2022). Pengaruh green marketing dan *brand image* terhadap minat beli produk Zorlien LED yang dimoderasikan teknologi internet (Studi pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Jurnal Manajemen*, 5(2),
- Damayanti, A. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap customer engagement pada konsumen teh celup Tong Tji. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 115–123.

- Delvonvio Kent, Y., & Bernarto, I. (2021). The effect of perceived product quality, *brand image*, and promotion on customer purchase intention (case of ZARA customers in Grand Indonesia, Jakarta). *International Journal of Science, Technology & Management*, 1(1), 491–500. <https://ijstm.inarah.co.id>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiana & Kayadoe. (2022). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk *Customer engagement*. 2(2), 121–134
- Haryadi, I., & Syahrudin. (2023). The impact of *brand image* and promotion on customer loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–10.
- Italia & Islamuddin (2021). Perceived value pada customer loyalty: Peran mediasi *customer engagement* (Studi kasus konsumen Trika Media Internet Access). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 339–350.
- Mahardika, I. G. A. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap customer engagement pada konsumen Bali Wine Store. *Jurnal Manajemen Kinerja*, 8(1), 45–56.
- Meryawan, I. M. A., Putra, I. N. D., & Laksana, I. K. D. (2022). Pengaruh persepsi nilai dan customer engagement terhadap loyalitas pelanggan layanan internet. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 4(3), 210–222.
- Morgan, G. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, perceived price, dan *brand image* terhadap niat membeli konsumen TV dari Jepang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2).
- Putri, A. E., & Mulyati, Y. (2024). Pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan brand love sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan di Kota Padang. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*, 3(1), 1–11. <http://jurnal.minartis.com/index.php/jppisb>
- Rohman, M. F., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh dan *brand image* terhadap minat beli konsumen di Koperasi Sinau Andandai Ekonomi (SAE) Pujon. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(11).
- Sanjaya, I. K. A., et al. (2024). Pengaruh *brand image*, product quality, dan lifestyle terhadap repurchase intention smartphone merek Apple (Studi pada pengguna iPhone di Kota Denpasar). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3).

-
- Sari, P. S., et al. (2023). Pengaruh experiential marketing, *brand image*, dan price perception terhadap customer satisfaction pada konsumen Starbucks Reserve Dewata. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(2), 327–336.
- Sasambe, G. S., Massie, J., & Rogi, M. (2023). Pengaruh produk, harga, promosi terhadap minat beli konsumen di Freshmart Superstore Bahu Manado terkait penerapan protokol kesehatan dalam pencegahan COVID-19 (Studi pada konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal EMBA*, 11(3), 186–195.
- Siti, R. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 1-15.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyaningsih, N. K., et al. (2024). Pengaruh saluran distribusi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian beras pada Selip Pancar Sari di Desa Pererenan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1).
- Suwardi, T. W., & Oktariswan, D. (2025). Pengaruh *customer engagement*, brand trust, promosi terhadap loyalitas pelanggan di Brand Executive. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 4(2), 140–150. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4434>
- Yunita, F., & Mahadewi, E. P. (2023). Influence of promotion, service quality, *brand image* on Indomaret customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 38–46. <http://journal.lembagakita.org>