

# PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN ONLINE PROMOTION DAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA STARBUCKS SURABAYA

Hansen Brian Santoso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: hansenbrians99@gmail.com

**ABSTRAK:** Starbucks merupakan salah satu pelopor kopi dan telah terkenal sejak dahulu karena telah ada di berbagai negara di dunia. Starbucks menggunakan strategi digital marketing untuk menjangkau pelanggan yang menjadi target pasarnya. *Digital marketing* digunakan untuk melakukan promosi secara digital melalui media sosial. Starbucks juga menerapkan *digital marketing* dengan memberikan *user interface* aplikasi dan website untuk meningkatkan *customer experience*. *Online promotion* dan *customer experience* diharapkan dapat meningkatkan *customer loyalty* pada Starbucks. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *digital marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *online promotion* dan *customer experience* sebagai variabel intervening pada Starbucks Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap *online promotion* dan *customer experience*. Begitu juga dengan *online promotion* dan *customer experience* yang memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Starbucks di wilayah Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik kuantitatif dengan metode *path analysis*.

**Kata kunci:** digital marketing, online promotion, customer experience, customer loyalty

**ABSTRACT:** Starbucks is one of the pioneers of the best coffee and has been famous first because it has existed in various countries in the world. Starbucks uses a digital marketing strategy to reach customers who are its target market. Digital marketing is used to promote digitally through social media. Starbucks also implements digital marketing by providing user interface applications and websites to improve customer experience. Online promotion and customer experience are expected to increase customer loyalty at Starbucks. This study aims to analyze the effect of digital marketing on customer loyalty with online promotion and customer experience as intervening variables at Starbucks Surabaya. The results show that digital marketing has a positive influence on online promotion and customer experience. Likewise with online promotions and customer experience which have a positive influence on customer loyalty. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who are Starbucks customers in the Surabaya area. The analysis technique used is a quantitative technique with the path analysis method.

**Keywords:** digital marketing, online promotion, customer experience, customer loyalty

## PENDAHULUAN

Bertumbuhnya peminum kopi di Indonesia menunjukkan bahwa adanya peningkatan terhadap permintaan kopi. Permintaan yang tinggi membuat terbukanya banyak peluang bisnis kopi. Perubahan lifestyle atau gaya hidup inilah yang memengaruhi penjualan kopi di Indonesia semakin besar dan prospek, kedai kopi sekarang banyak dicari konsumen untuk bermacam-macam hal seperti

untuk tempat mengerjakan tugas / mencari inspirasi agar tidak stres bekerja di rumah karena work from home ataupun untuk mencari tempat dengan suasana yang berbeda, bisa untuk tempat mengobrol dan bertemu dengan teman-teman, bisa menjadi tempat bertemu dengan klien, dsb. (Aizeindrayoga, 2019).

Salah satu coffee shop yang terkenal di Indonesia sejak dahulu hingga saat ini dan memiliki banyak pelanggan setia yaitu adalah

Starbucks Coffee. Brand Starbucks merupakan salah satu brand paling ikonik di dunia karena telah mampu merubah mindset masyarakat dunia tentang bagaimana cara menikmati secangkir kopi. Sejarah Starbucks dimulai pada tahun 1971, sebagai bisnis kopi bubuk, biji kopi, teh dan bumbu rempah di dunia, dengan 31.256 kedai di 79 negara (Starbucks, 2021).

Pengertian digital marketing yaitu merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet yang bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Digital marketing memakan biaya yang lebih murah dan mampu menghasilkan return of investment yang cukup tinggi. Perusahaan dapat menggunakan strategi search engine optimization, search engine marketing, social media marketing, digital advertising, dan content marketing untuk meningkatkan performanya (Priharto, 2020). Seperti yang diketahui, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh banyak perusahaan, sehingga banyak perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya (Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing, 2020).

Untuk itu Digital Marketing erat kaitannya dengan online promotion. Online promotion adalah salah satu cara pemasaran atau strategi pemasaran produk paling efektif yang dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan juga internet, yang merupakan aktivitas mempromosikan ataupun mengenalkan produk atau jasa dimana proses promosinya dilakukan secara online melalui media internet dan teknologi. Tujuannya supaya proses pemasaran yang dilakukan bisa lebih efektif, baik dari segi waktu, biaya dan juga tenaga. (Promosi Online: Pengertian, dan Jenis Media Promosi Online, 2020). Online promotion

dapat berfungsi untuk menarik perhatian pasar dengan cepat, menjaga loyalitas konsumen membantu meningkatkan brand awareness, sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan produk. Media-media yang dapat digunakan untuk promosi digital antara lainnya yaitu seperti Facebook, Instagram, Twitter, Website, Google ads, Youtube, Whatsapp, Line, dsb. (Promosi Online: Pengertian, dan Jenis Media Promosi Online, 2020)

Customer experience adalah suatu pengakuan yang sifatnya kognitif atau persepsi yang mampu menstimulasi motivasi setiap pelanggan atau konsumen. Pengakuan atau persepsi dari pelanggan tersebut mampu meningkatkan nilai pada produk barang atau jasa perusahaan. (Chen & Lin, 2014). Customer experience merupakan proses atau strategi serta penerapan yang dilakukan oleh perusahaan untuk manajemen pelanggan atas pengalamannya menggunakan produk atau layanan perusahaan. Hasil dari interaksi konsumen dengan perusahaan, baik itu secara emosional ataupun fisik. Interaksi tersebut mampu membekas di pikiran dan hati konsumen dan mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut. (Ismail, 2020)

Starbucks merupakan perusahaan yang mengutamakan customer experience sejak awal dibangun, starbucks bahkan menjadi top 4 (four) best customer experience pada tahun 2011 menurut Global Customer Experience Management Survey. (The Customer Experience – Spotlight on Starbucks, 2017)

Starbucks memastikan untuk menjaga kualitasnya mulai dari biji-biji kopi pilihan dan proses waktu pembuatannya agar sesuai dengan standar dan menimbulkan rasa yang sama dan tidak berubah-ubah setiap kali membeli menu tersebut meskipun di gerai yang berbeda bahkan di gerai luar negeri sekalipun. Starbucks juga memiliki atmosfer yang menyenangkan dengan dekor yang comfy mulai dari tata ruang, tata

letak, pencahayaan, sofa, warna ruang, dan perabotan-perabotan telah dipikirkan secara matang sehingga pelanggan merasa nyaman seperti sedang berada di rumah, dan dapat meluangkan waktu yang lama dengan santai, mengobrol dengan teman, mengerjakan tugas ataupun sambil membaca buku. (The Customer Experience – Spotlight on Starbucks, 2017)

Customer loyalty merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan di era teknologi ini. Pelanggan (*customer*) akan berbeda makna dengan konsumen (*consumer*). Seseorang dikatakan pelanggan setia apabila orang tersebut membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang pada jangka waktu tertentu, dan apabila orang tersebut tidak melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu maka orang tersebut hanya dapat dikatakan sebagai konsumen atau bukan pelanggan setia. Menurut Griffin dalam Sukesri (2009) bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut Ali Hasan (2008) Pelanggan setia merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam adanya pengaruh digital marketing terhadap customer loyalty dengan online promotion dan customer experience sebagai variabel intervening pada starbucks Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas dari strategi digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada starbucks Surabaya.

## LANDASAN TEORI

### Digital Marketing

Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan majunya perusahaan, pesatnya perkembangan teknologi di zaman sekarang membuat banyaknya kemudahan-kemudahan pemasaran yang dapat dilakukan, salah satunya yaitu digital marketing. Menurut Kleindl dan Burrow (2005), digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Heidrick & Struggles (2009), Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Tujuan utama dari digital marketing ini adalah untuk menarik konsumen dengan tepat sasaran (Pangestika, 2020).

### Dimensi Digital Marketing

Menurut E. Y. Kim & Y. K. Kim (2004), ada 4 (empat) dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel independen *digital marketing* yaitu:

1. *Cost per transaction*  
*Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang lebih efisien karena dapat menekan biaya promosi. *Cost per transaction* merupakan biaya dan resiko yang dikeluarkan oleh konsumen saat melakukan transaksi.
2. *Incentive Programs*  
Melalui strategi *digital marketing*, perusahaan dapat menawarkan program-program promosi agar dapat menarik minat konsumen. Program yang dijalankan harus unik dan berbeda dari perusahaan lain agar dapat memberikan nilai lebih dan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.
3. *Site Design*

Tampilan desain pada media *digital marketing* akan memberikan kesan pertama perusahaan kepada konsumennya, untuk itu perusahaan harus mampu memberikan kesan pertama yang menarik pada tampilan desainnya karena tampilan visual inilah yang akan mencerminkan identitas dari suatu perusahaan.

#### 4. *Interactivity*

*Interactivity* merupakan fitur interaktif dari sebuah aplikasi atau *website* seperti personalisasi konten yang disesuaikan dengan preferensi. Interaktivitas aplikasi memungkinkan konsumen untuk melakukan personalisasi dan kustomisasi pengalaman belanja mereka melalui fitur pencarian kata kunci, rekomendasi, dan riwayat transaksi.

### **Online Promotion**

Iklan merupakan bentuk promosi dan merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran. Tujuan dari iklan adalah untuk mempertahankan proses komunikasi dengan pelanggan, di mana pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik, harga dan syarat penjualan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono, 2007). Saat ini promosi juga menjadi salah satu peranan penting dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007).

#### **Dimensi *Online Promotion***

Menurut Campbell dan Wright (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan dan promosi *online* yaitu:

##### 1. *Personal Relevance*

*Personal Relevance* atau hubungan personal dapat mempengaruhi sikap

perilaku seseorang terhadap iklan dalam sebuah promosi. *personal relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan.

##### 2. *Online Interactivity*

*Interactivity* merupakan alat penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi. Perusahaan dapat menggunakan *hashtag* (#) untuk menentukan sebuah topik dan menjadi perbincangan di media sosial.

##### 3. *Message*

*Message* atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa *marketer* berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan di internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen dan publik. Perusahaan juga dapat mengisi konten di media sosial tidak hanya dalam bentuk tulisan, sebab jika sering menggunakan teks maka orang akan cepat jenuh bahkan tidak peduli pada informasi yang disampaikan.

##### 4. *Brand Familiarity*

*Brand familiarity* merupakan ukuran sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung terhadap merek, mereka menemukan sebuah variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah iklan, variabel itu adalah *Brand Familiarity*.

### **Customer Experience**

Customer Experience adalah sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh perusahaan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Gupta dan Vajic dalam Nasermoadeli, et al,

2012). Menurut Meyer and Schwager (2007), customer experience merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen.

### **Dimensi *Customer Experience***

Penelitian yang dilakukan oleh Schmitt (1999) mengarah pada peran pelanggan sebagai makhluk karakter rasional dan emosional yang ingin merasakan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman yang dimaksud merupakan strategi *customer experience* yang dapat digolongkan dalam 5 (lima) indikator yaitu :

1. *Sense*  
*Sense* menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecap, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, sentuhan yang nyaman, aroma dan rasa yang enak, serta musik yang sesuai untuk menentukan produk yang ditawarkan.
2. *Feel*  
*Feel* merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk, identitas produk, lingkungan, dan *website*. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli.
3. *Think*  
Merupakan kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian

kembali suatu produk, jasa, merek, maupun perusahaan.

4. *Act*  
*Act* menyangkut pengalaman fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul secara langsung yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut. *Act* merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup dalam jangka panjang, berdasarkan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.
5. *Relate*  
*Relate* merupakan upaya menghubungkan merek dengan lingkungan, pribadi konsumen, orang lain, budaya, atau identitas sosial yang lebih luas. *Relate* atau pengalaman identitas sosial merupakan gabungan dari keempat aspek *Experiential Marketing*, yaitu: *sense, feel, think* dan *act*. Pengalaman identitas sosial ini ditunjukkan melalui hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya).

### **Customer Loyalty**

Customer Loyalty merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan di era teknologi ini. Menurut Chan (2003) Customer loyalty mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, mereka akan menganggap pelanggan adalah nyawa bagi perusahaan, sehingga mereka akan menjaga dan memanjakan pelanggannya tersebut agar tidak berpaling ke perusahaan lain agar dapat tetap bertahan dan mampu bersaing. Untuk membangun customer loyalty diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga

terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak customer.

### **Dimensi *Customer Loyalty***

Menurut Griffin (2005) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Menurut Griffin (2005) terdapat 4 (empat) dimensi dalam *customer loyalty* yaitu:

1. *Makes regular repeat purchase*  
Merupakan sikap / rata-rata pembelian ulang oleh pelanggan terhadap jasa atau produk pada suatu merek.
2. *Purchase across product and service lines*  
Merupakan sikap pelanggan dalam melakukan pembelian pada suatu jasa atau produk pada suatu merek, yang tidak terpaku pada satu jenis produk saja, melainkan produk lain di dalam suatu merek yang sama.
3. *Refers other*  
Pelanggan yang loyal akan terlibat di dalam suatu perusahaan merek secara tidak langsung, mereka akan memberi rekomendasi atau mempromosikan produk atau jasa yang dia gunakan kepada orang lain dengan *word of mouth* tanpa ketersengajaan / dibayar.
4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*  
Saat pelanggan telah loyal pada suatu *brand*, sensitivitas pelanggan terhadap *brand* pesaing akan semakin rendah, sehingga akan semakin sulit bagi kompetitor untuk mengambil hati pelanggan tersebut, hal ini menunjukkan kekebalan dalam persaingan.

## **5. Hubungan Antar Variabel**

### **Hubungan *Digital Marketing* terhadap *Online Promotion***

*Digital marketing* dan *online promotion* merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat terpisahkan dikarenakan hal tersebut saling berkaitan satu sama lain. Adanya dampak pandemi covid-19 pada saat ini juga meningkatkan penggunaan harian internet masyarakat. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia meningkat secara drastis sejak adanya pandemi covid-19 dan sejak diberlakukan pppm dikarenakan pandemi covid-19 mengharuskan setiap masyarakat untuk melakukan segala sesuatu secara *online* dari rumah. *Digital marketing* merupakan cara promosi dengan memanfaatkan kegunaan *gadget* seperti aplikasi, web yang dapat menghubungkan antara konsumen dan produsen (perusahaan) dengan basis *digital* (teknologi). Hal itu juga menyebabkan dampak pada promosi, yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, masyarakat dengan terpaksa harus belajar dan mulai beralih ke promosi *digital* agar penjualannya bisa tetap lancar dan stabil, karena segala sesuatu sekarang dilakukan secara *online* dan hampir seluruh target pasar sekarang berada di internet.

### **Hubungan *Digital Marketing* terhadap *Customer Experience***

Perkembangan teknologi di dunia ini bergerak dengan sangat cepat dimana seseorang dapat memiliki pengaruh yang besar dalam dunia *digital*, sehingga millennial cenderung mencari *experience* pada platform media sosial (Zollo, et al., 2020). *Digital marketing* dapat mendorong reaksi sensorik, afektif, *behavioral*, dan intelektual, yang mengarah pada *customer experience*. Perusahaan juga dapat membangun *online customer experience* dengan mengembangkan strategi *digital marketing* di berbagai *channel* seperti *e-commerce*, *website*, hingga media sosial (Bilgihan, et al., 2016). Perusahaan dapat menerapkan strategi personalisasi dengan menggunakan fitur *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan *customer experience*. Personalisasi bertujuan untuk penyesuaian informasi sesuai kebutuhan

dan preferensi pengguna dengan melakukan pengumpulan data dan pencocokan *profile*.

### Hubungan *Online Promotion* terhadap *Customer Loyalty*

Promosi menjadi salah satu peran kunci dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar dapat diterima, dibeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran (Tjiptono, 2007).

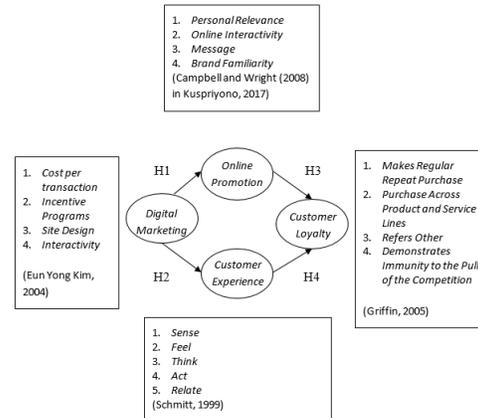
Penelitian tentang *online promotion* terhadap *customer loyalty* menurut Tjahjaningsih (2013) memiliki hubungan positif yang signifikan, yaitu semakin tinggi tingkat promosi, akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Promosi menjadi salah satu peranan penting dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2007).

### Hubungan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan jasa akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap *customer loyalty* (Wang, 2010). Oliver (1999) menemukan bahwa *experience behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Ketika pelanggan merasakan

pengalaman yang positif, dapat diprediksi pelanggan tersebut akan senang dan tidak ragu untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Hasil akhir penelitian berdasarkan data tersebut mengarah pada pemahaman yakni *customer loyalty* merupakan salah satu variabel *dependent* terhadap *customer experience*.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

- H1: Digital marketing memiliki pengaruh terhadap online promotion.
- H2 : Digital marketing memiliki pengaruh terhadap customer experience.
- H3 : Online promotion memiliki pengaruh terhadap customer loyalty.
- H4 : Customer experience memiliki pengaruh terhadap customer loyalty.

### METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian kausal. Penelitian kausal digunakan untuk memperoleh bukti dari hubungan sebab akibat antar variabel (Malhotra et al., 2017). Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menerapkan aspek pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepastian data numerik. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Starbucks. Dalam penelitian

ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh individu yang pernah membeli produk Starbucks di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli produk Starbucks di Surabaya dalam 6 bulan terakhir dan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya seperti jurnal, buku, website, literature, publikasi pemerintahan, media cetak seperti majalah atau koran dan sebagainya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang telah terpilih memenuhi kriteria subjek penelitian yaitu pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Profil responden pada penelitian ini dibagi dalam beberapa kategori berdasarkan status demografi bahwa perbandingan antara jumlah responden pria dan wanita yaitu 57 responden pria dan 43 responden wanita. mayoritas responden sebanyak 70% merupakan mahasiswa, kemudian sebanyak 13 dan 10 responden yang bekerja sebagai karyawan dan wirausaha, 6 responden yang berprofesi sebagai freelancer, dan seorang responden yang berprofesi sebagai pelajar. sebagian besar responden (56%) memiliki pengeluaran per bulan dibawah Rp 3.000.000, dan diikuti oleh 34 responden yang memiliki pengeluaran antara Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 per bulan. Jumlah pengeluaran ini relevan dengan karakteristik responden yang sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa. Data berikutnya menunjukkan bahwa terdapat 7 responden yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 per bulan dan ada 3 responden yang memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp 10.000.000. mayoritas responden (52%) melakukan transaksi pembelian starbucks sebanyak 2-4 kali selama satu bulan. Selanjutnya terdapat 43 responden yang membeli starbucks sebanyak 1 kali tiap

bulan, dan terdapat 5 responden yang membeli starbucks diatas 5 kali dalam sebulan. sebagian besar responden (72%) menghabiskan budget sekitar Rp 50.000 – Rp 150.000 untuk transaksi pembelian Starbucks selama 1 bulan. Selanjutnya terdapat 19 responden yang mengeluarkan budget Rp 150.000 – Rp 250.000 untuk pembelian Starbucks dalam 1 bulan, 6 responden mengeluarkan budget kurang dari Rp 50.000 untuk pembelian starbucks selama 1 bulan, dan 3 responden memiliki budget lebih dari Rp 250.000 untuk melakukan transaksi pembelian starbucks selama 1 bulan. Data ini menunjukkan bahwa budget yang dimiliki responden untuk melakukan transaksi pembelian starbucks selama 1 bulan relevan dengan jumlah pengeluaran mereka per bulan

### 1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menguji tingkat validitas dari variabel penelitian, untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan pada penelitian valid atau tidak. Ada dua tahap uji validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

#### a. *Convergent Validity*

Tahap awal untuk melakukan uji validitas adalah mengukur *Convergent Validity*. Pengukuran *Convergent Validity* dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,50 agar suatu variabel dapat dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 1 *Convergent Validity*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,80	Valid
<i>Online Promotion</i>	0,93	Valid
<i>Customer Experience</i>	0,95	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0,94	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity* yaitu

memiliki nilai AVE lebih dari 0,50 sehingga semua variabel ini dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas di tahap selanjutnya.

**b. Discriminant Validity**

Tahap kedua dari uji validitas adalah pengukuran *Discriminant Validity*. Pengukuran *Discriminant Validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings* dari tiap variabel yang digunakan pada penelitian. Fornell dan Larcker (1981) mengatakan bahwa akar pangkat dua nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari nilai korelasi terhadap variabel lainnya agar dapat dinyatakan valid atau memenuhi syarat dari uji *discriminant validity*.

Tabel 2 *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Digital Marketing	Online Promotion	Customer Experience	Customer Loyalty
Digital Marketing	<b>0,897</b>			
Online Promotion	0,881	<b>0,966</b>		
Customer Experience	0,812	0,946	<b>0,976</b>	
Customer Loyalty	0,889	0,936	0,944	<b>0,967</b>

Angka yang dicetak tebal pada Tabel 2 merupakan hasil dari akar pangkat dua nilai AVE pada *latent variable*, kemudian hasil dari akar pangkat tersebut dibandingkan dengan angka pada *latent variable* lain yang berhubungan. Tabel 2 menunjukkan bahwa akar AVE pada variabel *Digital Marketing* (0,897) memiliki nilai yang lebih tinggi daripada korelasi *Digital Marketing* dengan *Online Promotion* (0,881), *Customer Experience* (0,812) dan *Customer Loyalty* (0,889). Dari data ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* valid.

Akar AVE pada variabel *Online Promotion* (0,966) lebih besar daripada korelasi *Online Promotion* dengan *Customer Experience* (0,946) dan *Customer Loyalty* (0,936) serta

*Digital Marketing* (0,881). Sehingga variabel *Online Promotion* dapat dinyatakan valid.

Akar AVE pada variabel *Customer Experience* (0,976) lebih besar daripada korelasi *Customer Experience* dengan *Customer Loyalty* (0,944) dan *Digital Marketing* (0,812) serta *Online Promotion* (0,946) sehingga variabel *Customer Experience* dapat dinyatakan valid.

Akar AVE pada variabel *Customer Loyalty* (0,967) lebih besar daripada korelasi *Customer Loyalty* dengan *Digital Marketing* (0,889), *Online Promotion* (0,936), dan *Customer Experience* (0,944) sehingga variabel *Customer Loyalty* dapat dinyatakan valid.

Variabel *Digital Marketing* memiliki 8 indikator yang nilainya lebih besar daripada nilai korelasi indikator tersebut dengan variabel *Online Promotion*, *Customer Experience*, dan *Customer Loyalty* sehingga variabel *Digital Marketing* dapat dinyatakan valid.

Variabel *Online Promotion* memiliki 8 indikator yang nilainya lebih besar daripada nilai korelasi indikator tersebut dengan variabel *Digital Marketing*, *Customer Experience*, dan *Customer Loyalty* sehingga variabel *Online Promotion* dinyatakan valid.

Variabel *Customer Experience* memiliki 10 indikator yang nilainya lebih besar daripada nilai korelasi indikator tersebut dengan variabel *Digital Marketing*, *Online Promotion*, dan *Customer Loyalty* sehingga variabel *Customer Experience* dinyatakan valid.

Variabel *Customer Loyalty* memiliki 8 indikator yang nilainya lebih besar daripada nilai korelasi indikator tersebut dengan variabel *Digital Marketing*, *Online Promotion*, dan *Customer Experience*, sehingga variabel *Customer Loyalty* dapat dinyatakan valid.

**2. Evaluasi Path Coefficients, Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>) dan Prediction Relevance (Q<sup>2</sup>)**

*Path Coefficients* merupakan nilai yang menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan *Coefficient of Determination* (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa banyak

variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian di bidang pemasaran, nilai  $R^2$  di atas 0,75 dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 kategori sedang, dan 0,25 – 0,50 kategori lemah. Nilai *Path Coefficients* dan *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ) dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut.



Gambar 2 *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Online Promotion* dan *Customer Experience*. *Online Promotion* dan *Customer Experience* adalah variabel intervening yang memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. *Path coefficients* pada variabel *Digital Marketing*, *Online Promotion*, dan *Customer Experience* memiliki nilai lebih dari 0 yang menandakan arah hubungan atau pengaruh yang positif sehingga hipotesis penelitian diterima. Dapat dilihat bahwa nilai *Path Coefficient* dari pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Online Promotion* yaitu sebesar 0,88. Kemudian, di sisi lainnya *Digital Marketing* terhadap *Customer Experience* memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0,81.

Kedua variabel *intervening* tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, yaitu 0,91 untuk *Path Coefficient Online Promotion* terhadap *Customer Loyalty* dan 0,43 untuk *Path Coefficient Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 3 *Path Coefficients*

Variabel	Digital Marketing	Online Promotion	Customer Experience	Customer Loyalty
Digital Marketing		0,88	0,81	
Online Promotion				0,91
Customer Experience				0,43
Customer Loyalty				

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Online Promotion* yang dinyatakan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,88. *Digital Marketing* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Experience* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,81. Kedua variabel intervening yaitu *Online Promotion* dan *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty* yang dinyatakan dengan nilai *path coefficient* lebih besar dari 0,40 yaitu sebesar 0,91 dan 0,43.

*Coefficient of determination* ( $R^2$ ) ditunjukkan pada angka yang tercantum di dalam lingkaran variabel *Digital Marketing*, *Online Promotion*, *Customer Experience*, dan *Customer Loyalty*.

Tabel 4 *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Online Promotion	0.777	0.775
Customer Experience	0.659	0.656
Customer Loyalty	0.992	0.991

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel *Online Promotion* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,777 yang artinya *Online Promotion* dipengaruhi sebesar 77,7% oleh *Digital Marketing*, sedangkan 22,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel *Customer Experience* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,659 yang artinya *Customer Experience* dipengaruhi oleh variabel *Digital Marketing* sebesar 65,9% sedangkan 34,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,992 yang artinya *Customer*

*Loyalty* dipengaruhi oleh dua variabel intervening yaitu *Online Promotion* dan *Customer Experience* dengan sangat tinggi, yaitu sebesar 99%.

*Prediction relevance* merupakan suatu nilai yang menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Untuk mengetahui nilai *prediction relevance* ( $Q^2$ ) dapat diperoleh dengan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,777) (1 - 0,659) (1 - 0,992)$$

$$Q^2 = 1 - (0,223) (0,341) (0,008)$$

$$Q^2 = 1 - 0,0006$$

$$Q^2 = 0,99$$

Hasil perhitungan *prediction relevance* diperoleh dengan nilai sebesar 0,99 dimana nilai ini dapat dikatakan memiliki nilai observasi penelitian yang sangat baik. Model struktural secara keseluruhan fit dengan data dan mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang ada di lapangan sehingga hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid dan *reliable*.

### 3. T-statistics dan Uji Hipotesis

Nilai *T-statistics* menunjukkan tingkat signifikansi antar hubungan variabel, untuk menguji apakah suatu variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel lainnya. Nilai *T-statistics* diperoleh melalui metode *bootstrapping*. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menunjukkan bahwa *inner model* dinyatakan signifikan jika memiliki nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96.

Tabel 5 *T-statistics*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )
Digital Marketing → Online Promotion	0.881	0.882	0.015	59.296
Digital Marketing → Customer Experience	0.812	0.814	0.021	38.582
Online Promotion → Customer Loyalty	0.912	0.918	0.053	17.161
Customer Experience	0.426	0.427	0.056	7.607

→  
Customer  
Loyalty

Pada Tabel 5 nilai *original sample* (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu *latent variable* ke *latent variable* lainnya. Sedangkan nilai yang tertera pada kolom *sample mean* (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. *Standard deviation* (STDEV) menunjukkan nilai standar deviasi dari *path coefficient*. Nilai *T-statistics* menunjukkan tingkat signifikansi dari pengaruh antar variabel yang akan digunakan untuk menguji hipotesis. Pada Tabel 4.33 dapat dilihat bahwa nilai *T-statistics* berada di atas angka 1,96 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 6 Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H1	Digital Marketing memiliki pengaruh terhadap Online Promotion Starbucks.	59.296
H2	Digital Marketing memiliki pengaruh terhadap Customer Experience Starbucks.	38.582
H3	Online Promotion memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty Starbucks.	17.161
H4	Customer Experience memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty Starbucks.	7.607

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Online Promotion* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 59.296 yang artinya terdapat pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap *Online Promotion* Starbucks.
2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Experience* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 38.582 yang artinya terdapat pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap *Customer Experience* Starbucks.
3. Pengaruh *Online Promotion* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 17.161 yang artinya

terdapat pengaruh dari *Online Promotion* terhadap *Customer Loyalty* Starbucks.

4. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 7.607 yang artinya terdapat pengaruh dari *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* Starbucks.

## **Pembahasan**

### **1. Digital Marketing terhadap Online Promotion**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Online Promotion*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficients* dan *T-statistics* pada variabel yang bersangkutan. Hubungan antara variabel *Digital Marketing* dan *Online Promotion* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,88 yang menunjukkan arah hubungan yang positif. Kedua variabel ini juga memiliki nilai *T-statistics* yang tinggi, yaitu sebesar 59.296. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Online Promotion*.

*Digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara digital melalui internet dan media sosial. Melalui *digital marketing*, Starbucks dapat menyampaikan informasi terbaru seputar produk dan layanannya seperti promosi-promosi yang terdapat di Starbucks, seperti varian rasa baru, konten-konten, dan promosi seperti buy1 get1, tumbler day, dan sebagainya. Hal ini diperuntukkan agar memudahkan konsumen untuk melihat promosi yang ada di Starbucks melalui digital marketing yaitu melalui sosial media, internet, dll.

### **2. Digital Marketing terhadap Customer Experience**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Experience*. Hal ini dapat dilihat pada nilai *path coefficients* dari *Digital Marketing* terhadap *Customer Experience* yang menunjukkan angka sebesar 0,81 yang

menandakan adanya hubungan yang positif antara kedua variabel. Nilai uji *T-statistics* dari variabel *Digital Marketing* terhadap *Customer Experience* juga tinggi, yaitu 38.582 yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari *digital marketing* terhadap *customer experience*. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*.

*Customer experience* merupakan pengalaman pelanggan yang bersifat internal dan subjektif sebagai hasil dari interaksi pelanggan secara langsung selama proses transaksi dengan perusahaan. Interaktivitas digital memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan meningkatkan *Customer Experience*. Melalui *digital marketing*, Starbucks mendorong panca indera seseorang dengan memberikan perasaan emosional dan pengalaman yang menyenangkan. Hal ini dilakukan Starbucks untuk meningkatkan *customer experience*.

*Digital marketing* memungkinkan Starbucks untuk terus melakukan inovasi dengan memperbaharui fitur-fitur aplikasinya dan tampilan website Starbucks agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik untuk pelanggan. Starbucks juga memberikan tampilan yang menyenangkan dan pemilihan warna yang baik (*user interface*) di aplikasi, website serta media sosialnya untuk meningkatkan kenyamanan pengguna saat melihat. Tampilan visual dari Starbucks ini juga berpengaruh pada *online customer experience*.

### **3. Online Promotion terhadap Customer Loyalty**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Promotion* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficients* dari variabel *Online Promotion* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,912 yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antar kedua variabel tersebut. Kemudian nilai uji *T-statistics* dari variabel *Online Promotion* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan angka yang cukup tinggi yaitu 17.161 yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Online*

*Promotion* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

*Online Promotion* merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran dengan cara melakukan iklan dan promosi secara online melalui berbagai situs web ataupun media sosial starbucks. Iklan bertujuan untuk mempertahankan proses komunikasi dengan pelanggan untuk mengetahui informasi tentang produk, karakteristik, dan harga. Dengan ada banyaknya promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Starbucks. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa Starbucks telah melakukan upaya untuk mengoptimalkan *online promotion* sehingga pelanggan starbucks dapat menjadi *customer loyalty*.

#### **4. Customer Experience terhadap Customer Loyalty**

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,426 dari variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Nilai *path coefficients* ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*. Uji *T-statistics* dari variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai lebih dari 1,96 yaitu sebesar 7.607 yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Pelanggan yang merasa puas dengan *experience* layanan starbucks akan berkemungkinan besar akan datang kembali untuk membeli produk starbucks dan menjadi pelanggan setia dari starbucks. *Customer experience* juga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali karena pelanggan menginginkan pelayanan yang dapat memenuhi ekspektasi mereka. Sehingga

Pelanggan yang merasa puas dengan *experience* yang diberikan oleh Starbucks akan menjadi *loyal customer* dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Seorang *customer* yang *loyal* terhadap suatu *brand* biasanya akan memengaruhi orang lain dengan *word of mouth* dan mempromosikan *brand* tersebut melalui sosial media mereka tanpa disuruh maupun dibayar.

Pada penelitian ini, pembahasan hipotesis yang dijelaskan mampu menjawab rumusan masalah penelitian. Empat variabel dalam penelitian ini juga memiliki nilai yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Promotion* dan *Customer Experience* merupakan variabel intervening yang baik bagi starbucks agar dapat menciptakan *Customer Loyalty* yang baik.

#### **KESIMPULAN**

Pada penelitian ini, peneliti membahas tentang pengaruh Digital Marketing terhadap *Customer Loyalty* dengan *Online Promotion* dan *Customer Experience* sebagai variabel intervening pada Starbucks di Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Digital Marketing terhadap *Online Promotion* menunjukkan nilai pengaruh yang positif dan signifikan. Digital marketing dapat digunakan untuk membangun hubungan dan interaksi dengan pelanggan. Perusahaan dapat mengoptimalkan berbagai macam strategi digital marketing dengan *Online Promotion* untuk meningkatkan aktivitas pemasaran dan mendatangkan pelanggan.
- b. Pengaruh Digital Marketing terhadap *Customer Experience* menunjukkan nilai pengaruh yang positif dan signifikan. Melalui tampilan user interface dan penataan layout yang baik yang diberikan oleh Starbucks pada aplikasi, website, dan tiap media sosialnya dapat

membuat pelanggan merasa nyaman saat melihat konten-konten starbucks, media sosial starbucks, dan aplikasi yang dimiliki Starbucks dapat meningkatkan minat seseorang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi digital marketing yang dijalankan oleh Starbucks dapat meningkatkan customer experience.

- c. Pengaruh Online Promotion terhadap Customer Loyalty menunjukkan nilai pengaruh yang positif dan signifikan. Online Promotion dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian. Pelanggan yang sering melakukan pembelian akan memiliki banyak memori dan experience terhadap starbucks sehingga akan memasuki level engage. Dengan begitu customer akan mulai menjadi kebiasaan untuk terus mengonsumsi starbucks sehingga cenderung akan loyal terhadap produk starbucks.
- d. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty menunjukkan nilai pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Customer experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan customer loyalty. Ketika pelanggan puas dengan experience yang diberikan oleh Starbucks, mereka akan cenderung loyal dan memiliki niat untuk datang kembali dan membeli produk dari starbucks. Dari hasil yang didapat, kepuasan pelanggan membuktikan bahwa starbucks berhasil memberikan customer experience yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas dan loyal biasanya akan cenderung untuk memengaruhi orang lain di sekitarnya untuk ikut mencoba dan merasakan produk dan layanan starbucks melalui word of mouth, ajakan secara langsung,

maupun menyebarkan pengalaman mereka di media sosial pribadi mereka tanpa paksaan dan merekomendasikan bahkan mempromosikan melalui media sosial mereka tanpa disuruh ataupun dibayar. Untuk itu, Customer experience dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi loyal customer.

#### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran untuk Starbucks sebagai berikut :

1. Starbucks dapat meningkatkan dan mengoptimalkan strategi *digital marketing* nya di media sosial dengan melakukan iklan berbayar (*digital advertisement*) melalui media sosial seperti instagram, youtube, dll yang sering dipakai masyarakat mengenai produk-produk baru atau promosi-promosi yang ada di starbucks untuk memudahkan masyarakat melihat dan teringat dengan produk dan promosi di starbucks agar tetap selalu menjadi *top of mind*.
2. Untuk ke depannya, Starbucks dapat membuat konten-konten yang menarik dengan membuat *webseries* atau video singkat yang dimainkan oleh influencer / artis terkenal dengan maksud mempromosikan varian minuman baru tersebut untuk meningkatkan hype dan membuat masyarakat FOMO untuk ikut berpartisipasi dan mencoba varian rasa baru tersebut. Hal ini dapat menciptakan sebuah tren karena Starbucks telah cukup dikenal oleh banyak orang dan memiliki *brand awareness* yang kuat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aizeindrayoga. (2019, April 7). *ALASAN PELANGGAN BERKUNJUNG KE KEDAI KOPI*. Majalah Otten Coffee. <https://majalah.ottencoffee.co.id/alasan-pelanggan-berkunjung-ke-kedai-kopi/>
- Ballantine. (2018, July 10). *10 Clear Reasons Why*

- You Need Digital Marketing...* Ballantine; Ballantine.  
<https://www.ballantine.com/10-undeniable-reasons-need-digital-marketing/>
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*.
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*.
- Kusnandar, V. B. (2021, July 12). *Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021 | Databoks*.  
 Databoks.katadata.co.id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>
- Mertes, A. (2019, April 15). *Building a Community: Why Starbucks Gets Customer Service...* Quality Logo Products Digest | a Promo Products Blog; Quality Logo Products.  
<https://www.qualitylogoproducts.com/blog/building-community-starbucks-gets-customer-service-right/>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education Limited.
- Meyer, Christoper dan Andre Schwager. 2007. *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review.
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. 2012. Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of business and management* vol.8, No.6 2013. 128 138
- Priharto, S. (2020, March 5). *Pengertian digital marketing, jenis, dan manfaatnya bagi bisnis*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-dan-jenis-digital-marketing/>
- Redaksi. (2021, March 14). *Data Statistik International Coffee Organization (ICO) Ungkap Indonesia Masuk Empat Besar Pengespor Kopi Dunia*. Floresku.com.  
<https://floresku.com/read/data-statistik-international-coffee-organization-ico-ungkap-indonesia-masuk-empat-besar-pengespor-kopi-dunia>
- Starbucks. (2021, July 19). Wikipedia.  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>
- Starbucks' digital marketing strategy: How do they do it?* (2020, March 2). Phlywheel.  
<https://www.phlywheel.com/articles/marketing-strategy/starbucks-digital-marketing-strategy-how-do-they-do-it/>
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta : ANDI.