

Eksplorasi Dinamika *Brand Evangelism*: Analisis Mediasi *Consumer Perceived Ethicality* dan *Brand Passion*: Studi Kasus pada Starbucks Coffee Bandung)

Rifa'atul Sri Aghnia¹, Arry Widodo²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom
University^{1,2}

rifaaghnia164@gmail.com¹, arrywie@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Consuming coffee has become a lifestyle for people in Indonesia. Nowadays, drinking coffee at outlets is not just a thirst quencher, but it can also be an activity, such as working on assignments, holding meetings with friends or relatives, or just chatting. Starbucks not only offers a coffee experience, but also provides a unique experience that sets it apart from other coffee outlets. They create a different atmosphere by presenting friendly staff and exclusive music that can only be enjoyed at Starbucks. This is what gave birth to the term "Starbucks Experience". This research was conducted to explore how influential Customer Perceived Ethicality, Brand Evangelism, and Brand Passion are on Starbucks Coffee Bandung. The research population was Starbucks Coffee consumers in Bandung City, with 400 respondents taken through distributing online questionnaires through social media. The results showed that brand passion positively and significantly influenced brand evangelism, customer perceived ethicality positively and significantly influenced brand evangelism, customer perceived ethicality positively and significantly influenced the quality of brand passion, and customer perceived ethicality positively and significantly influenced brand evangelism mediated by brand passion.

Keywords: *Brand Passion, Customer Perceived Ethicality, Brand Evangelism, Starbucks*

ABSTRAK

Mengonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat di Indonesia. Saat ini, minum kopi di gerai bukan hanya sekedar penghilang dahaga, tapi bisa juga menjadi sebuah aktivitas, seperti mengerjakan tugas, mengadakan pertemuan dengan teman atau kerabat, atau bisa juga untuk sekedar mengobrol saja. Starbucks tidak hanya menawarkan pengalaman minum kopi, tetapi juga menyediakan pengalaman unik yang membedakannya dari gerai kopi lain. Mereka menciptakan atmosfer yang berbeda dengan menghadirkan staf yang ramah dan menghadirkan musik eksklusif yang hanya dapat dinikmati di Starbucks. Inilah yang melahirkan istilah "Starbucks Experience". Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi seberapa berpengaruh *Customer Perceived Ethicality*, *Brand Evangelism*, serta *Brand Passion* terhadap Starbucks Coffee Bandung. Populasi penelitian adalah konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung, dengan 400 responden yang diambil melalui penyebaran kuesioner *online* melalui media sosial. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dan data diolah menggunakan *software* SMARTPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand passion* secara positif dan signifikan memengaruhi *brand evangelism*, *customer perceived ethicality* secara positif dan signifikan memengaruhi *brand evangelism*, *customer perceived ethicality* secara positif dan signifikan memengaruhi kualitas *brand passion*, dan *customer perceived ethicality* secara positif dan signifikan memengaruhi *brand evangelism* yang di mediasi oleh *brand passion* terhadap Starbucks Coffee Bandung.

Kata kunci: *Brand Passion, Customer Perceived Ethicality, Brand Evangelism, Starbucks*

PENDAHULUAN

Mengonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat di Indonesia (Kompasiana, 2022). Gaya hidup ini didukung oleh pertumbuhan gerai kopi di berbagai kota, baik merek lokal maupun internasional. Larisnya bisnis gerai kopi juga ditunjang oleh gaya hidup masyarakat Indonesia. Kini, minum kopi di gerai bukan hanya sekedar penghilang dahaga, tapi bisa juga menjadi sebuah aktivitas, seperti mengerjakan tugas, mengadakan pertemuan dengan teman atau kerabat, atau bisa juga untuk sekedar mengobrol saja.

Starbucks membedakan diri dengan pesaingnya menggunakan cara menginvestasikan lebih banyak usaha dalam menerapkan strategi *green marketing*. *Green marketing* merupakan upaya penjualan menyeluruh yang mengajak masyarakat dan perusahaan untuk berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan dengan jangka waktu panjang (Richard L. Roth, 1997). Dalam penerapannya, perusahaan harus berperan kunci dalam menjual produk ramah lingkungan dan menarik minat masyarakat terhadap konsep *green marketing*. Starbucks adalah merek internasional yang sangat populer dan memiliki basis konsumen yang kuat di berbagai belahan dunia. Pemilihan Starbucks sebagai studi kasus dapat memberikan penelitian kerangka referensi yang kuat dan relevan.

Adanya penerapan *green marketing* harus didasari dengan adanya *consumer etik*. *Consumer Perceived Ethicality* (CPE) adalah tingkat persepsi etika yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu (Brunk., 2012). Ini menunjukkan kesan subjektif konsumen terhadap perilaku etis yang ditampilkan oleh sebuah merek dan sejauh mana perusahaan mampu mengaktualisasikannya dalam bentuk perilaku nyata (Eryandra et al., 2018). Ketika berbicara mengenai Starbucks, kualitasnya yang tidak terbantahkan telah memungkinkan perusahaan untuk membangun dan menjaga reputasi mereknya dengan baik di mata masyarakat. *Brand passion* menjadi indikator penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan menentukan potensi konsumen baru untuk menjadi pelanggan setia.

Memengaruhi konsumen lain untuk membeli produk yang sama dapat dilakukan melalui metode *word of mouth* (WoM) (Guanqi & Nisa, 2023). *Brand evangelism* dianggap sebagai bentuk komunikasi *word-of-mouth* yang lebih canggih (Guanqi & Nisa, 2023). Menurut Matzler, Pichler, dan Hemetsberger, *brand evangelism* merujuk pada tindakan secara aktif dan penuh semangat dalam mempromosikan suatu merek dan meyakinkan orang lain untuk terlibat dengannya.

Konsumen yang menjadi *brand evangelist* secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka dengan merek kepada orang lain, yang dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain. Dengan adanya media sosial dan teknologi, *brand evangelism* dapat dengan mudah menyebar, sehingga peran konsumen dalam membangun citra merek menjadi semakin penting.

Pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian dipengaruhi oleh keberagaman populasi di kota tersebut. Melibatkan konsumen dari berbagai latar

belakang dan kelompok demografis dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana dinamika *brand evangelism* berkembang di tengah masyarakat yang beragam yaitu dengan jumlah penduduk sebesar 2,4 juta jiwa dan diproyeksikan akan terus bertambah (Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id/>).

Berdasarkan fenomena dan data yang telah di paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Eksplorasi Dinamika *Brand Evangelism*: Analisis Mediasi *Consumer Perceived Ethicality* dan *Brand Passion*” (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Bandung).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dijelaskan Creswell, (2014) dalam Sugiyono, (2022) merupakan proses aktivitas dalam bentuk mengumpulkan data, analisis serta memberikan interpretasi yang berhubungan dengan tujuan dari penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menurut Siyoto & Sodik, (2015) dalam Hardani et al., (2020) kuantitatif diartikan sebagai suatu penelitian yang menggunakan angka untuk diteliti, dari mengumpulkan data, menganalisis data, hingga penampilan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan tujuan guna mengetahui bagaimana Eksplorasi Dinamika *Brand Evangelism*: Analisis Mediasi *Consumer Perceived Ethicality* dan *Brand Passion* (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Bandung) di Kota Bandung dengan menyebarkan kuesioner yang berjumlah 28 butir pertanyaan terhadap 400 responden yang telah melewati uji validitas dan reliabilitas guna mengetahui bahwa pertanyaan tersebut telah valid dan reliabel.

Penelitian diujikan menggunakan analisis regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh variabel independen (*Consumer Perceived Ethicality*) terhadap variabel dependen (*Brand Evangelism*) yang di mediasi oleh variabel *intervening* (*Brand Passion*).

Analisis Hasil *Convergent Validity*

Tabel 1. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Customer Perceived Ethicality</i>	0.624	>0,5	VALID
<i>Brand Evangelism</i>	0.626	>0,5	VALID
<i>Brand Passion</i>	0.646	>0,5	VALID

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti melalui SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 1 di atas, semua dimensi dan variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari nilai kritis yaitu >0,5. Oleh karena itu, semua variabel penelitian ini memenuhi syarat *convergent validity* yang baik.

Uji Discriminant Validity

Tabel 2. Discriminant Validity

Variabel Laten	<i>Customer Perceived Ethicality</i>	<i>Brand Evangelism</i>	<i>Brand Passion</i>
X1	0.783		
X2	0.763		
X3	0.783		
X4	0.787		
X5	0.796		
X6	0.773		
X7	0.816		
X8	0.772		
X9	0.823		
Y1		0.740	
Y2		0.809	
Y3		0.753	
Y4		0.781	
Y5		0.815	
Y6		0.850	
Y7		0.831	
Y8		0.721	
Y9		0.854	
Y10		0.743	
Z1			0.851
Z2			0.788
Z3			0.808
Z4			0.788
Z5			0.766
Z6			0.827
Z7			0.813

Z8			0.790
Z9			0.750
Z10			0.848

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan *Software SmartPLS 4* (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas, nilai *cross loading factor* di setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai pada konstruk lainnya. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat dan memiliki nilai yang baik.

Dapat diambil kesimpulan dari kedua uji validitas yaitu Uji *Convergent Validity* dan Uji *Discriminant Validity*, dengan 29 item pernyataan dijadikan sebagai instrumen penelitian mendapatkan nilai yang baik.

Abdillah dan Hartono (2015) menemukan bahwa pengujian reliabilitas adalah cara untuk menilai kegunaan indikator dalam suatu variabel dalam hal ketergantungannya. Pendekatan Partial Least Square (PLS) memiliki dua metode untuk menilai reliabilitas, yaitu *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha. Berikut ini adalah hasil temuan dari uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4 :

Hasil Uji *Composite Reliability*

Tabel 3. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Customer Perceived Ethicality</i>	0.937	>0.7	0.925	>0.6	Reliabel
<i>Brand Evangelism</i>	0.943	>0.7	0.933	>0.6	Reliabel
<i>Brand Passion</i>	0.948	>0.7	0.939	>0.6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan *Software SmartPLS 4* (2024)

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa hasil *composite reliability* menunjukkan nilai >0.7 dan Cronbach's alpha >0.6, sehingga dapat disimpulkan hasil olahan data reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam pengukuran penelitian.

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi. Gunakan koefisien determinasi untuk memastikan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel

dependen. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel dependen variabel dependen dapat dijelaskan.

Menurut Ghozali (2018), nilai yang rendah untuk (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel dependen secara memadai.

Hasil Uji Evaluasi Pengukuran Sampel

Tabel 4. Hasil Uji Evaluasi Pengukuran Sampel

	R Square
<i>Brand Evangelism</i>	0.859
<i>Brand Passion</i>	0.827

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4, nilai R-Square pada variabel *Brand Evangelism* sebesar 0.859 dan *Brand Passion* sebesar 0.827. Dilihat dari hasil R Square, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand evangelism* terbukti kuat dan variabel *brand passion* juga kuat.

Pengujian Hipotesis

Menurut Sekaran & Bougie (2017), hipotesis penelitian merujuk pada hubungan yang diantisipasi antara dua atau lebih variabel yang akan dijelaskan melalui pertanyaan yang dapat diuji. Jika nilai koefisien jalur positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur negatif, variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.

Widodo (2017:121-126) menjelaskan bahwa uji t adalah suatu prosedur untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan dan penolakan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, analisis PLS digunakan dengan menggunakan program SmartPLS Version 4, yang dijalankan melalui perangkat komputer atau laptop.

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient

<i>Variabel</i>	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic (IO/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Passion terhadap Brand Evangelism</i>	0.796	0.793	0.055	14.465	0.000
<i>Customer Perceived Ethicality terhadap Brand Evangelism</i>	0.141	0.144	0.054	2.636	0.009
<i>Customer Perceived Ethicality terhadap Brand Passion</i>	0.910	0.910	0.016	58.538	0.000
<i>Customer Perceived Ethicality terhadap Brand Evangelism yang di mediasi Brand Passion</i>	0.724	0.722	0.047	15.251	0.000

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti dengan *software* SmartPLS 4 (2024)

Pada tabel 5 di atas, *Brand Passion* terhadap *Brand Evangelism* nilai *t* sebesar 14.465 > nilai t_{α} 1.966; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi *brand passion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand evangelism*. *Customer Perceived Ethicality* terhadap *Brand Evangelism* nilai *t* sebesar 2.636 > nilai t_{α} 1.966; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Customer Perceived Ethicality* terhadap *Brand Passion* nilai *t* sebesar 58.538 > nilai t_{α} 1.966; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Customer Perceived Ethicality* terhadap *Brand Evangelism* yang di mediasi *Brand Passion* nilai *t* sebesar 15.251 > nilai t_{α} 1.966; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Eksplorasi Dinamika *Brand Evangelism*: Analisis Mediasi *Consumer Perceived Ethicality* dan *Brand Passion* dan analisis SEM PLS yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis SEM, dimensi *Customer Perceived Ethicality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Evangelism* di Starbucks Coffee

Bandung, ditunjukkan oleh nilai t-statistik 14.465 > nilai t_{α} 1.966. Sehingga, H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Berdasarkan hasil analisis SEM, dimensi *Brand Passion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Evangelism* di Starbucks Coffee Bandung, ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2.636 > nilai t_{α} 1.966. Sehingga, H0 ditolak dan H2 diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis SEM, dimensi *Customer Perceived Ethicality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Passion* di Starbucks Coffee Bandung, ditunjukkan oleh nilai t-statistik 58.538 > nilai t_{α} 1.966. Sehingga, H0 ditolak dan H3 diterima.
4. Berdasarkan hasil analisis SEM, dimensi *Customer Perceived Ethicality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Evangelism* yang di mediasi oleh *Brand Passion*, ditunjukkan oleh nilai t-statistik 15.251 > nilai t_{α} 1.966. Sehingga, H0 ditolak dan H4 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Becerra, E.P. and Badrinarayanan, V. (2014) 'Store image Congruity, culture, and online conversion rates: A Framework for hybrid retailers', *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, pp. 320–320. doi:10.1007/978-3-319-11806-2_136.
- Brunk, K.H. (2012) 'Consumer perceived Ethicality scale', *PsycTESTS Dataset* [Preprint]. doi:10.1037/t15261-000.
- Doss, S. K. (2013). " Spreading the good word ": toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1–16.
- Eryandra, A., Sjabadhyni, B. and Mustika, M.D. (2018) 'How older consumers' perceived ethicality influences brand loyalty', *SAGE Open*, 8(2), p. 215824401877810. doi:10.1177/2158244018778105.
- Guanqi, Z. and Nisa, Z.U. (2023) 'Prospective effects of food safety trust on brand evangelism: A moderated-mediation role of consumer perceived ethicality and Brand Passion', *BMC Public Health*, 23(1). doi:10.1186/s12889-023-17268-1.
- Hardani, R. et al. (2020) 'Uji Anti Jamur Ekstrak Buah Mengkudu (Morinda citrifolia L.)', *Jurnal IPA & Pembelajaran IPA*, 4(1), pp. 92–102. doi:10.24815/jipi.v4i1.16579.
- Indrasari, Y. (2020) 'Efisiensi Saluran Distribusi pemasaran Kopi Rakyat di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (IJEN) bondowoso', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), pp. 44–50. doi:10.9744/pemasaran.14.1.44-50.
- Kompasiana.com (2022) *Fenomena Kopi Sebagai gaya Hidup Masyarakat Indonesia*, KOMPASIANA. Available at:

<https://www.kompasiana.com/anggieza15927/639adddf08a8b550f2317562/f/enomena-kopi-sebagai-gaya-hidup-masyarakat-indonesia>.

Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.

Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.

Resmawati, R. and Indrawati (2022) 'The effect of Brand Image, price, trust, and value on repurchase intention of lifebuoy antibacterial soap', *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development*, pp. 22–25. doi:10.1201/9781003335832-6.

Sarkar, S. *et al.* (2014) 'Psoriasis and psychiatric morbidity: A profile from a tertiary care centre of Eastern India', *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 3(1), p. 29. doi:10.4103/2249-4863.130267.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA, cv.

Swimberghe, K.R., Astakhova, M. and Wooldridge, B.R. (2014) 'Dual passion scale--consumer brand adaptation', *PsycTESTS Dataset* [Preprint]. doi:10.1037/t62048-000.