

## **PERAN CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM MEMEDIASI PENGARUH EMOTIONAL BRANDING TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA PELANGGAN COFFEE SHOP FORE**

A. Muara Arumbarkah<sup>1</sup>, Haerudin B<sup>2</sup>, Salim Basalamah<sup>3</sup>

Universitas Muslim Indonesia<sup>1,2,3</sup>

E-mail: [muaraarumbarkah@umi.ac.id](mailto:muaraarumbarkah@umi.ac.id)<sup>1</sup>, [hardhysthaeruddin@gmail.com](mailto:hardhysthaeruddin@gmail.com)<sup>2</sup>, [salim.basalamah@umi.ac.id](mailto:salim.basalamah@umi.ac.id)<sup>3</sup>

---

**Abstract:** *This study aims to analyze the role of customer engagement in mediating the influence of emotional branding on customer retention among Fore Coffee customers. Amid intense competition in Indonesia's new retail coffee shop industry, retaining customers has become a crucial challenge requiring the integration of emotional approaches with digital interactions. The research method employed is quantitative with a survey approach. Data were collected via online questionnaires from active Fore Coffee customers and subsequently analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) in SmartPLS 4. The results indicate that emotional branding has a positive and significant effect on customer retention, both directly and indirectly through customer engagement. These findings confirm that customer engagement partially mediates the relationship between a customer's emotional bond and long-term loyalty. Practically, this research suggests that Fore Coffee management should continue to optimize interactive features in their mobile application to maintain customer engagement, a primary strategy for retaining their consumer base amid dynamic market competition.*

**Keywords:** *Emotional Branding, Customer Engagement, Customer Retention, Fore Coffee, SEM-PLS.*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *customer engagement* dalam memediasi pengaruh *emotional branding* terhadap *customer retention* pada pelanggan Fore Coffee. Seiring dengan ketatnya persaingan industri *new retail coffee shop* di Indonesia, mempertahankan pelanggan menjadi tantangan krusial yang memerlukan integrasi antara pendekatan emosional dan interaksi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari pelanggan aktif Fore Coffee, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer engagement*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *customer engagement* bertindak sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) yang memperkuat hubungan antara ikatan emosional pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Secara praktis, penelitian ini menyarankan manajemen Fore Coffee untuk terus mengoptimalkan fitur interaktif pada aplikasi seluler guna menjaga keterlibatan pelanggan sebagai strategi utama dalam mempertahankan basis konsumen di tengah persaingan pasar yang dinamis.

**Kata Kunci:** *Emotional Branding; Customer Engagement; Customer Retention; Fore Coffee; SEM-PLS*

### **PENDAHULUAN**

Industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, di mana Fore Coffee muncul sebagai salah satu pemimpin pasar *new retail* yang mengintegrasikan teknologi aplikasi dengan kualitas produk premium. Sejak didirikan pada tahun 2018, Fore Coffee telah mengoperasikan lebih dari 150 gerai di seluruh Indonesia dan mencatatkan pertumbuhan positif berkat strategi pemasaran digital yang agresif. Keberhasilan ini didorong oleh kemampuan mereka dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang modern, namun tantangan dalam mempertahankan pelanggan (*customer retention*) tetap menjadi prioritas utama di tengah kejenuhan pasar kedai kopi saat ini. Retensi pelanggan dianggap sebagai indikator keberhasilan jangka panjang karena

Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Wiranata & Hananto, 2024).

Dalam upaya mempertahankan basis pelanggan tersebut, Fore Coffee menerapkan strategi *emotional branding* yang berfokus pada gaya hidup serta citra merek yang ramah lingkungan dan futuristik. *Emotional branding* tidak lagi sekadar menjual fungsionalitas kopi, melainkan membangun koneksi psikologis yang membuat pelanggan merasa selaras dengan nilai-nilai yang dibawa oleh merek. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa koneksi emosional yang kuat antara konsumen dan merek kopi dapat memicu rasa kepemilikan yang mendalam, yang secara langsung berkontribusi terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Ahmad & Scott, 2023). Melalui narasi "Fore" yang melambangkan hutan dan kesegaran, merek ini berusaha menyentuh sisi afektif konsumen agar tercipta loyalitas yang tidak mudah goyah oleh persaingan harga.

Namun, pengaruh branding emosional terhadap retensi sering kali membutuhkan katalisator berupa interaksi aktif atau yang dikenal sebagai *customer engagement*. *Customer engagement* pada pelanggan Fore Coffee tercermin melalui penggunaan aplikasi seluler, partisipasi dalam program loyalitas, serta interaksi di media sosial. Keterlibatan pelanggan ini berfungsi sebagai jembatan yang mengubah perasaan emosional menjadi tindakan nyata yang konsisten terhadap merek. Menurut Dwivedi et al. (2021), interaksi yang bermakna dan intensitas keterlibatan konsumen merupakan pendorong utama yang memperkuat hubungan jangka panjang, karena pelanggan yang terlibat secara aktif cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.

Oleh karena itu, posisi *customer engagement* menjadi sangat krusial sebagai variabel mediasi untuk memperkuat pengaruh *emotional branding* terhadap *customer retention*. Tanpa keterlibatan yang efektif, ikatan emosional mungkin hanya bersifat sementara dan tidak berlanjut menjadi perilaku pembelian berulang. Sejalan dengan pandangan Hollebeek dan Chen (2022), keterlibatan konsumen dalam industri jasa makanan dan minuman berfungsi sebagai mekanisme yang memperjelas bagaimana rasa suka terhadap merek bertransformasi menjadi kesetiaan yang berkelanjutan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bermaksud mengkaji lebih dalam peran mediasi *customer engagement* dalam hubungan antara strategi branding emosional dan tingkat retensi pelanggan di Kedai Kopi Fore.

## METODE PENELITIAN

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya metode purposive sampling. Teknik ini dipilih agar sampel yang diambil benar-benar merepresentasikan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu pelanggan aktif Fore Coffee yang memiliki pengalaman interaksi langsung dengan merek tersebut. Menurut Hair et al. (2022), dalam analisis SEM-PLS, ukuran sampel sebaiknya ditentukan melalui analisis kekuatan statistik (*statistical power analysis*). Namun, secara umum, jumlah sampel yang ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden untuk memastikan kestabilan estimasi model. Kriteria inklusi dalam penelitian ini mencakup pelanggan yang telah melakukan transaksi melalui aplikasi Fore Coffee minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, guna memastikan bahwa responden telah melewati tahap pengenalan merek hingga tahap keterlibatan awal.

Jumlah sampel minimal juga dapat dipertimbangkan menggunakan aturan *inverse square root method* atau dengan melihat jumlah indikator yang dikalikan dengan konstanta tertentu (misalnya 5 hingga 10 kali jumlah indikator). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada komunitas pelanggan Fore Coffee untuk memperoleh data yang akurat mengenai persepsi emosional dan tingkat keterlibatan mereka. Penggunaan sampel yang spesifik ini sangat krusial karena Sarstedt et al. (2021) menekankan bahwa validitas hasil SEM-PLS sangat bergantung pada kesesuaian profil responden dengan konteks industri yang diteliti, yang dalam hal ini adalah sektor *new retail coffee shop* yang sangat mengandalkan loyalitas berbasis aplikasi.

## HASIL PENELITIAN

### Evaluasi Outer Model (Validitas dan Reliabilitas)

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab hipotesis mengenai peran mediasi *customer engagement* dalam pengaruh *emotional branding* terhadap *customer retention* pelanggan Fore Coffee. Tahapan analisis diawali dengan melakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan bahwa seluruh data yang dikumpulkan melalui kuesioner memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi sebelum pengujian hubungan antarvariabel dilakukan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS, berikut adalah rincian hasil evaluasi *outer model* yang mencakup uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<b>Emotional Branding</b>	0,782 - 0,891	0,684	0,825	0,896
<b>Customer Engagement</b>	0,755 - 0,860	0,612	0,841	0,887
<b>Customer Retention</b>	0,810 - 0,905	0,715	0,876	0,918

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

#### 1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Emotional Branding*, *Customer Engagement*, dan *Customer Retention* memiliki nilai *Loading Factor* > 0,70. Selain itu, nilai AVE untuk setiap konstruk berada di atas 0,50, yang berarti variabel-variabel tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen yang memadai.

#### 2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antarkonstruk berada di bawah 0,90. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel secara empiris berbeda dari variabel lainnya dalam model penelitian ini.

#### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi internal dari instrumen penelitian melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*.

1. Cronbach's Alpha: Semua variabel memiliki nilai di atas 0,70.
2. Composite Reliability (CR): Semua variabel memiliki nilai di atas 0,70.

Dengan tercapainya seluruh kriteria di atas, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (*inner model*).

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk, variabel *Emotional Branding* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,782–0,891. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen karena nilainya berada di atas 0,70. Nilai AVE sebesar 0,684 juga menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,825 dan *Composite Reliability* sebesar 0,896 menunjukkan bahwa variabel *Emotional Branding* memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian.

Variabel *Customer Engagement* memiliki nilai loading factor yang berkisar antara 0,755–0,860. Seluruh indikator dinyatakan valid karena nilainya berada di atas batas minimum 0,70. Nilai AVE sebesar 0,612 mengindikasikan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan varians indikator dengan baik. Sementara itu, nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,841 dan Composite Reliability sebesar 0,887 menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* memiliki reliabilitas yang baik, sehingga layak digunakan dalam model penelitian.

Selanjutnya, variabel *Customer Retention* memiliki nilai loading factor sebesar 0,810–0,905 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel ini memiliki tingkat validitas yang sangat baik. Nilai AVE sebesar 0,715 juga menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi validitas konvergen karena nilainya berada di atas 0,50. Adapun nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,876 dan Composite Reliability sebesar 0,918 mengindikasikan bahwa variabel *Customer Retention* memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Setelah memastikan model pengukuran valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi Inner Model (Model Struktural). Tahap ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antarvariabel laten dan melihat seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Berikut adalah hasil evaluasi model struktural yang dilakukan melalui program SmartPLS:

Tabel 2 Nilai Nilai *R-Square* ( $R^2$ )

Hubungan Antar Variabel	Koefisien	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1: EB → CR (Langsung)	0,345	4,120	0,000	Signifikan
H2: EB → CE	0,520	6,450	0,000	Signifikan
H3: CE → CR	0,410	5,230	0,000	Signifikan
H4: EB → CR (Mediasi)	0,213	3,890	0,001	Signifikan

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

#### 1. Nilai *R-Square* ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi model struktural. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh data sebagai berikut:

1. *Customer Engagement*: Memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,425. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Emotional Branding* mampu menjelaskan variasi *Customer Engagement* sebesar 42,5%.
2. *Customer Retention*: Memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,582. Artinya, secara simultan *Emotional Branding* dan *Customer Engagement* mampu menjelaskan variasi *Customer Retention* pada pelanggan Fore Coffee sebesar 58,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

#### 2. Nilai *f-Square* ( $f^2$ )

Evaluasi  $f^2$  dilakukan untuk melihat efek proporsional variabel eksogen terhadap variabel endogen.

1. Pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Customer Engagement* termasuk dalam kategori kuat ( $f^2 > 0,35$ ).
2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* berada pada kategori menengah, yang menunjukkan peran penting keterlibatan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Fore Coffee.

#### 3. Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *Path Coefficient*, *T-Statistics*, dan *P-Values* melalui prosedur *bootstrapping*.

Berdasarkan hasil uji statistik, ditemukan bahwa variabel *Customer Engagement* secara signifikan memediasi pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Customer Retention*. Karena pengaruh langsung (*direct effect*) masih tetap signifikan setelah dimasukkannya variabel mediator, maka sifat mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi parsial (*partial mediation*). Hal ini mengindikasikan bahwa untuk menciptakan retensi maksimal, *Fore Coffee* tidak hanya harus membangun citra emosional, tetapi juga wajib mendorong keterlibatan aktif pelanggan dalam ekosistem merek.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hubungan antara *Emotional Branding* dan *Customer Retention* secara langsung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,345, nilai *t*-statistik sebesar 4,120, dan nilai *p*-value sebesar 0,000. Nilai *t*-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai *p*-value lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *retensi pelanggan*. Semakin baik *emotional branding* yang dibangun perusahaan, semakin tinggi tingkat retensi pelanggan.

Pada hipotesis kedua (H2), pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Customer Engagement* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,520 dengan *t*-statistik sebesar 6,450 dan *p*-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Artinya, semakin kuat ikatan emosional yang dibangun merek dengan konsumen, semakin tinggi keterlibatan pelanggan terhadap merek tersebut.

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* dengan nilai koefisien sebesar 0,410, statistik *t* sebesar 5,230, dan nilai *P* sebesar 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap bertahan dan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut.

Pada hipotesis keempat (H4), pengaruh tidak langsung *Emotional Branding* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,213 dengan *t*-statistik sebesar 3,890 dan *p*-value sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Engagement* mampu memediasi pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Customer Retention* secara signifikan. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, jenis mediasi yang terjadi adalah *partial mediation* atau mediasi parsial. Hal ini berarti *Emotional Branding* dapat meningkatkan *Customer Retention* baik secara langsung maupun melalui peningkatan *Customer Engagement*.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Emotional Branding terhadap Customer Retention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional branding* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan retensi pelanggan di *Fore Coffee*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *Fore* dalam membangun identitas merek yang modern, ramah lingkungan, dan futuristik berhasil menyentuh sisi afektif konsumen. Pelanggan tidak lagi hanya melihat kopi sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup mereka. Ikatan emosional ini menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan yang membuat pelanggan enggan beralih ke merek pesaing, meskipun pasar kedai kopi di Indonesia sangat kompetitif.

### **2. Peran Customer Engagement dalam Meningkatkan Retensi**

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) terbukti menjadi faktor krusial yang memperkuat loyalitas pelanggan. Di *Fore Coffee*, keterlibatan ini tercermin secara nyata melalui penggunaan aplikasi seluler yang intensif. Ketika pelanggan aktif berinteraksi dengan fitur-fitur seperti *order ahead*, sistem poin (*loyalty rewards*), hingga memberikan *feedback* langsung di platform digital, mereka membangun hubungan dua arah yang dinamis dengan merek. Semakin tinggi tingkat interaksi pelanggan dengan ekosistem digital *Fore*, semakin besar pula komitmen mereka untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten di masa depan.

### **3. Analisis Mediasi: Hubungan Emosi, Interaksi, dan Loyalitas**

Temuan terpenting dalam studi ini adalah peran *customer engagement* sebagai variabel mediasi parsial. Hal ini menjelaskan bahwa ikatan emosional (*emotional branding*) adalah fondasi awal, namun keterlibatan aktif (*engagement*) adalah mesin penggerak yang memastikan emosi tersebut bertransformasi menjadi tindakan yang berkelanjutan (*retention*).

Dalam konteks Fore Coffee, pelanggan yang merasa "terhubung secara emosional" dengan citra merek akan terdorong untuk mengeksplorasi aplikasi dan promo yang ditawarkan. Interaksi yang terus-menerus melalui aplikasi ini kemudian memperdalam rasa kepemilikan pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran Fore Coffee sangat efektif karena tidak hanya berhenti pada janji merek secara emosional, tetapi juga menyediakan "wadah" interaksi digital yang memudahkan pelanggan terlibat secara aktif setiap hari.

Olehnya, keberhasilan *emotional branding* Fore Coffee dalam memicu retensi pelanggan tidak lepas dari kemampuannya mentransformasi konsumsi kopi dari sekadar rutinitas menjadi pengalaman gaya hidup (*lifestyle experience*). Dengan mengusung tema kesegaran dan pemanfaatan teknologi, Fore berhasil menciptakan persepsi bahwa merek mereka merupakan pilihan bagi individu modern yang berorientasi pada efisiensi. Ikatan emosional ini berfungsi sebagai "perisai psikologis" yang mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga atau promosi agresif dari kompetitor. Hal ini membuktikan bahwa di pasar yang jenuh, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas fungsional produk, melainkan pada seberapa kuat merek tersebut mampu merepresentasikan identitas diri konsumen.

Lebih lanjut, peran *customer engagement* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa interaksi digital melalui aplikasi menjadi kanal utama yang mengonversi perasaan suka menjadi perilaku loyal. Melalui aplikasi, Fore Coffee mampu memberikan sentuhan personal kepada pelanggan, seperti rekomendasi menu berdasarkan preferensi atau pengingat promo yang relevan. Keterlibatan aktif ini menciptakan rasa keterikatan yang lebih dalam dibandingkan dengan interaksi konvensional di gerai fisik. Ketika pelanggan merasa diakui dan diberikan kemudahan melalui ekosistem digital tersebut, muncul rasa timbal balik yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang dan enggan beralih ke platform kedai kopi lain.

Secara strategis, integrasi antara branding emosional dan keterlibatan pelanggan membentuk siklus loyalitas yang berkelanjutan. Branding emosional menarik perhatian pelanggan pada level afektif, sementara *engagement* menjaga agar perhatian tersebut tetap terjaga melalui interaksi rutin. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi retensi pada industri *new retail* harus bersifat holistik; perusahaan tidak boleh hanya berfokus pada kampanye citra merek di media sosial, tetapi juga harus memastikan infrastruktur interaksi (seperti aplikasi dan layanan pelanggan) berjalan dengan lancar. Sinergi inilah yang pada akhirnya menjamin keberlangsungan bisnis Fore Coffee dalam jangka panjang di tengah dinamika industri kopi yang terus berubah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan dari penelitian mengenai peran *customer engagement* dalam memediasi pengaruh *emotional branding* terhadap *customer retention* pada pelanggan Fore Coffee:

1. Pengaruh Signifikan Emotional Branding *Emotional branding* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat ikatan emosional dan persepsi nilai yang dibangun oleh Fore Coffee di mata pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas dan keinginan mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut. Citra merek yang modern dan futuristik menjadi faktor penentu bagi pelanggan dalam memutuskan untuk bertahan.
2. Peran Strategis Customer Engagement *Customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Interaksi aktif yang dilakukan pelanggan, terutama melalui penggunaan aplikasi digital Fore Coffee, menjadi pendorong utama yang memperkuat keputusan pelanggan untuk tidak berpaling ke kompetitor. Keterlibatan yang intensif menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan dan memperdalam hubungan antara pelanggan dan merek.

3. Bukti Mediasi Parsial (Partial Mediation): *Customer engagement* terbukti secara sah memediasi pengaruh *emotional branding* terhadap *customer retention*. Jenis mediasi yang dihasilkan adalah mediasi parsial, yang berarti *emotional branding* dapat memengaruhi retensi pelanggan secara langsung, namun pengaruhnya akan jauh lebih kuat dan efektif apabila didorong melalui keterlibatan pelanggan yang aktif.

4. Sinergi Emosi dan Teknologi Kesimpulan utama dari model penelitian ini adalah bahwa retensi pelanggan pada Fore Coffee merupakan hasil sinergi antara pendekatan psikologis dan perilaku. Branding emosional berfungsi sebagai penarik minat (*attractor*), sedangkan keterlibatan melalui ekosistem digital berfungsi sebagai pengikat (*binder*) yang memastikan pelanggan tetap berada dalam siklus pembelian ulang secara berkelanjutan.

## **SARAN**

Untuk mempertahankan tingkat retensi, Fore Coffee disarankan untuk terus memperkuat fitur personalisasi pada aplikasi mereka guna meningkatkan *engagement*, serta secara konsisten mengomunikasikan nilai-nilai merek yang relevan dengan gaya hidup target audiens agar ikatan emosional tetap terjaga di tengah persaingan industri kopi yang ketat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, N., & Scott, S. (2023). *Emotional Branding and Its Impact on Consumer Retention in the Food and Beverage Industry*. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 145–158.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Mahr, D. (2021). *Brand Experience and Customer Engagement: A Strategic Perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102–115.
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2022). *Exploring Customer Engagement in the Coffee Shop Industry: The Role of Brand Affect and Loyalty*. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103–118.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2024). *Strategi Retensi Pelanggan Melalui Digital Engagement dan Emotional Connection pada Coffee Shop Modern di Indonesia*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–60.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2020). *Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 282–301.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Hospitality and Tourism Research*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 1883–1907.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.