

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang memiliki peran penting untuk melepas dahaga, minuman juga menjadi peran penting dalam menopang gaya hidup dan interaksi sosial. Seiring perkembangannya zaman, aneka minuman yang dikonsumsi masyarakat pun semakin bervariasi, mulai dari minuman tradisional hingga minuman modern yang terus berinovasi mengikuti zaman dan selera konsumen. Menurut Nirmana (2018) kini, minuman tidak hanya dilihat dari segi fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari tren, simbol status, dan sarana untuk mengekspresikan diri. Dapat dilihat dari semakin banyaknya produk minuman yang muncul dengan berbagai kemasan menarik, cita rasa unik, serta manfaat kesehatan untuk menarik perhatian konsumen (Einar Willumsen, 2025). Perubahan pola konsumsi minuman mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memahami permintaan pasar, sehingga mampu bertahan di persaingan yang semakin ketat.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor strategis dalam menopang perekonomian nasional. Data Kementerian Perindustrian mencatat bahwa pada semester I tahun 2019, industri minuman tumbuh sebesar 22,74% secara tahunan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas. Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya permintaan masyarakat terhadap produk minuman yang praktis,

aman, dan inovatif, serta didukung oleh iklim investasi yang kondusif dan berbagai kemudahan regulasi pemerintah. Industri minuman juga terus melakukan inovasi mulai dari produk, kemasan, serta strategi pemasaran yang kreatif agar tetap sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen modern dan mampu bersaing di pasar global

**Tabel 1.1 Jenis minuman rasa yang dikonsumsi masyarakat Indonesia tahun 2022**

<b>Jenis Minuman</b>	<b>Jumlah Responden Kurun Waktu 3 Bulan</b>	<b>Jumlah Responden Kurun Waktu 6 Bulan</b>
Kopi	1.120	1.037
Susu	628	656
Teh	628	601
Minuman buah	164	191
Coklat	137	137
Soda	55	110

Sumber : Goodstats.id, 2022

Berdasarkan data di atas, segmen yang mengalami perubahan signifikan adalah minuman kopi. Kopi menjadi minuman yang paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia, kopi telah berkembang menjadi sebuah budaya yang melekat pada kehidupan sehari-hari. Adanya kedai kopi modern yang menawarkan berbagai varian kopi serta suasana yang nyaman menjadikan kopi sebagai media untuk bersosialisasi, bekerja, belajar, maupun bersantai. Menurut data dari Bisnis Coffee Shop Indonesia (2025), nilai pasar kopi Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai sekitar 11,58 miliar dolar AS, dengan pertumbuhan tahunan yang signifikan dalam sektor kedai kopi dan produk kopi siap saji. Menurut Laksono dan Nasikh (2022), di masyarakat perkotaan maupun pedesaan, kopi telah menjadi norma budaya dan sosial yang mendalam. Hal ini membuat pelaku usaha kopi terdorong untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, sekaligus

mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif melalui platform digital untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Tren konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dan meluas, terutama di kalangan kelompok usia produktif (18-34 tahun), yang telah mengadopsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial mereka. Berdasarkan proyeksi Kementerian Pertanian RI, konsumsi kopi nasional diprediksi akan terus meningkat, dari estimasi 4,79 juta kantong pada periode 2023/2024 menjadi 4,8 juta kantong pada tahun 2024/2025 (ICO & Kementan RI). Tingginya frekuensi konsumsi ini diperkuat oleh data survei GoodStats (2024), di mana mayoritas responden mengonsumsi kopi satu hingga dua gelas per hari, bahkan 27% mengonsumsi tiga gelas atau lebih per hari. Lebih lanjut, temuan Snapcart (2023) menunjukkan bahwa 79% masyarakat Indonesia minum kopi minimal sekali sehari, seringkali di pagi hari, dengan preferensi pada kopi siap saji atau dari kedai kopi. Data- data ini secara kolektif menegaskan bahwa kopi kini telah menjadi rutinitas keseharian yang tak terpisahkan bagi masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda

Masyarakat kota Jakarta memiliki antusiasme yang tinggi terhadap kopi, seiring dengan gaya hidup masyarakat metropolitan yang semakin dinamis. Berdasarkan laporan Jakpat Survey pada tahun 2023, sekitar 44% responden masyarakat Jakarta mengonsumsi kopi setiap hari, sementara 44% lainnya mengonsumsi kopi secara berkala, dan hanya 9% yang tidak mengonsumsi kopi sama sekali. Jenis kopi yang paling banyak dikonsumsi adalah kopi instan dan es kopi susu yang dimiliki oleh kafe tersebut, di mana 34% responden memilih es kopi susu menjadi salah satu

varian favorit mereka. Konsumen kopi di Jakarta didominasi oleh Gen Z dan Milenial, dengan kelompok usia 18-35 tahun.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen psikologis yang mendalam dan kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek, terlepas dari faktor-faktor situasional atau upaya pemasaran dari pesaing (Oliver, 2010; Kotler, Keller, & Chernev, 2021). Dalam industri kedai kopi yang sangat kompetitif, pada dasarnya loyalitas harus didukung oleh kualitas produk dan layanan yang memuaskan, sebab konsumen tidak akan loyal pada merek yang menyajikan produk atau layanan di bawah standar (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D, 2020). Fenomena Toko Kopi Tuku di Jakarta menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari perpaduan antara aspek fungsional dan emosional. Konsumen Tuku mempertahankan pembelian ulang mereka karena Tuku berhasil menjaga konsistensi kualitas produk, terutama kopi susu andalannya dan efisiensi layanan yang membuatnya relevan sebagai bagian dari rutinitas harian. Namun, di tengah gempuran pesaing yang menawarkan produk serupa, loyalitas konsumen Tuku mencapai tingkat yang lebih tinggi (*True Loyalty*) karena adanya *emotional attachment*. Hal ini dipicu oleh narasi otentik sederhana yang dilakukan Toko Kopi Tuku, serta promosi dari mulut ke mulut melalui media sosial. Mekanisme loyalitas ini yang mengintegrasikan kualitas fungsional (transaksional) dengan kedalaman emosional, selaras dengan pandangan pemasaran kontemporer bahwa *brand* yang berhasil menjadi bagian dari identitas dan narasi personal konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih stabil (Garnett, 2025).

Pada saat ini, masyarakat modern semakin mudah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital yang mengubah cara mereka berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan pembelian produk ataupun jasa. Perubahan ini memberikan dampak pada perilaku konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk, termasuk minuman seperti kopi. Kini, konsumen lebih cerdas dan selektif dalam menentukan pilihan pembelian. Menurut McKinsey dalam laporan tren perilaku konsumen Indonesia 2025, konsumen tidak hanya memilih berdasarkan kualitas produk, tetapi pengalaman yang ditawarkan oleh suatu merek yang personal juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan keputusan pembelian. Menurut Jindal et al. (2022), faktor emosional dan nilai autentisitas menjadi aspek penting dalam membangun kedekatan antara konsumen dan brand. Konsumen cenderung mencari merek yang mampu memberikan cerita yang nyata, serta pengalaman yang didapatkan secara personal. Transformasi digital telah memberikan peluang bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi, situs web, yang memungkinkan interaksi dua arah dan komunikasi yang lebih personal antara brand dan konsumen (Kumar et al., 2020). Melalui saluran digital, konsumen sangat mengandalkan informasi online, ulasan, dan rekomendasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, lebih dari 80% konsumen mencari referensi digital terlebih dahulu (BrightLocal, 2022). Selain itu, adanya cerita-cerita autentik yang disampaikan oleh brand maupun konsumen di media sosial terbukti dapat membangun kepercayaan dan keterikatan emosional yang kuat, karena cerita yang autentik lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas

konsumen dibandingkan promosi konvensional (Morhart et al., 2015; Beverland & Farrelly, 2010).

Transformasi digital yang berkembang pesat di Indonesia telah mengubah strategi pemasaran, digital marketing menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan oleh berbagai perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Westerman et al., 2011; Nusantara Innovation Journal, 2025). Menurut Kotler (2018), digital marketing mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik dan internet dengan menggunakan media sosial, email, dan situs web untuk membangun hubungan dengan konsumen. Indonesia sendiri merupakan pasar digital yang sangat potensial, dengan jumlah pengguna internet mencapai 202 juta orang pada tahun 2021 dan lebih dari 60% penduduknya aktif di media sosial. Perkembangan yang terjadi mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan promosi produk.



**Gambar 1.1 Alasan Orang Indonesia Aktif Bermain Media Sosial**

Sumber: We Are Social (2025)

Di tengah ramainya arus informasi dan interaksi digital saat ini, pola perilaku masyarakat juga mengalami perubahan yang signifikan, khususnya dalam

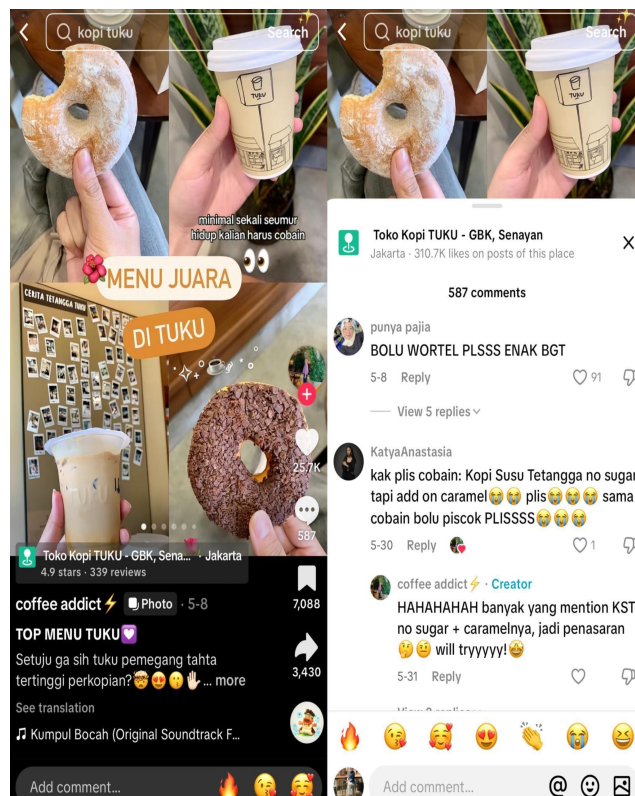
pengambilan keputusan konsumsi. Menurut riset MarkSoul Research (2025), konsumen modern cenderung mengandalkan referensi dari lingkup sosial digital sebelum memilih produk atau jasa, di mana 78% konsumen di Indonesia mengandalkan konten video sebagai sumber utama informasi produk dan 71% sangat bergantung pada rekomendasi komunitas digital sebelum melakukan pembelian. Pada Gambar dari We Are social (2024), menunjukkan bahwa 51% masyarakat Indonesia mencari inspirasi dan melakukan pembelian produk melalui media sosial, menjelaskan peran penting platform digital dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Banyak masyarakat mencari ulasan melalui platform seperti TikTok atau Instagram sebelum menentukan pilihan. Perubahan semakin signifikan di kalangan milenial dan Gen Z, yang sangat aktif berbagi pengalaman konsumsi di media sosial, sehingga opini dan pengalaman konsumen lain dinilai lebih meyakinkan dibandingkan promosi formal dari brand. Menurut Rudyanto (2018), pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dan keterlibatan konsumen di platform digital juga meningkatkan keinginan membeli sebuah produk. Dengan demikian, media sosial dan komunitas digital menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku konsumsi dan keputusan pembelian masyarakat Indonesia.

Dalam hal tersebut, salah satu bentuk pengaruh media sosial yang paling menonjol adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang menjadi bagian penting dalam pemasaran digital karena mampu mempengaruhi brand image dan minat beli konsumen. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran digital yang berpengaruh terhadap *brand image*

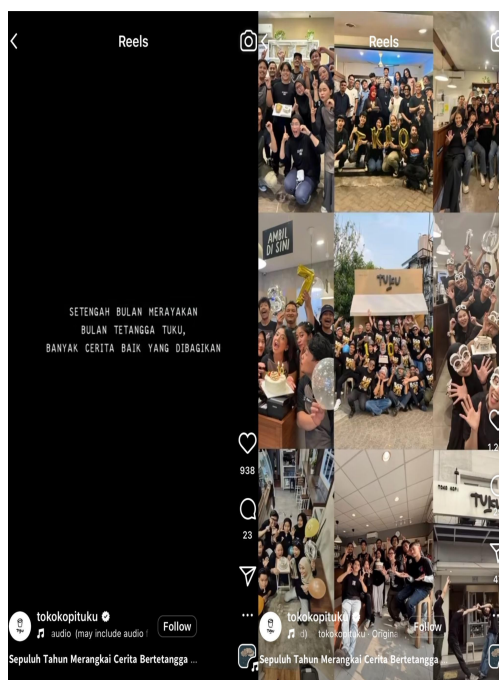
dan minat beli konsumen. Menurut Kartika dan Pandjaitan (2023), E-WOM dan pemasaran media sosial banyak dimanfaatkan konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk, di mana informasi yang didapat dari berbagai sumber di internet mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *brand image* dan mendorong minat beli. Penelitian oleh Aini dan Nugroho (2021), menyatakan bahwa komunikasi elektronik yang tersebar melalui media sosial merupakan sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen dan berdampak positif serta signifikan terhadap niat beli konsumen.

### Gambar 1.2 Contoh Konten TikTok oleh Konsumen

Sumber : TikTok.com/oktaviaaudri1



Contoh pengaruh E-WOM dapat dilihat dari gambar di atas, salah satu konsumen Toko Kopi Tuku membagikan rekomendasi menu kopi andalannya dari Toko Kopi Tuku, video tersebut mendapatkan ribuan *viewers* dan tanggapan positif. Pada kolom komentar, banyak konsumen lain memberikan rekomendasi menu lain yang harus dicoba, sehingga menghasilkan percakapan positif dan saling berbagi pengalaman di antara konsumen. Konten seperti Gambar 1.3 menunjukkan bagaimana E-WOM tidak hanya menyebarkan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun komunitas konsumen yang aktif berpartisipasi dalam promosi tanpa intervensi langsung dari brand. Hal tersebut membuat konsumen baru Toko Kopi Tuku semakin percaya sekaligus meningkatkan minat beli melalui rekomendasi dari sesama pengguna media sosial.



**Gambar 1.3 Contoh Authenticity Storytelling Toko Kopi Tuku**

Sumber : [Instagram.com/tokopituku](https://www.instagram.com/tokopituku)

*Authenticity Storytelling* dapat membangun citra dan kedekatan emosional antara brand dan konsumen di era digital saat ini. Menurut Utoyo dan Karlina (2023), aktivitas Instagram Toko Kopi Tuku berhasil membentuk *brand image* yang kuat melalui aspek pengenalan, reputasi, afinitas, dan domain. Konten yang menceritakan cerita asli mengenai keseharian toko dan interaksi dengan konsumen membuat posisi Tuku semakin kuat sebagai pelopor kedai kopi lokal di Jakarta. Salah satu contoh dapat dilihat pada unggahan Instagram Reels @tokokopituku yang membagikan kisah sederhana mengenai perayaan 10 tahun berdirinya Toko Kopi Tuku, konten seperti ini dapat membangun keterikatan emosional yang kuat antara Tuku dan konsumennya. *Authenticity Storytelling* di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen karena konsumen merasa lebih terhubung dengan nilai dan pengalaman yang ditawarkan oleh brand (Morhart, et al., 2015).

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa *Authenticity Storytelling* dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, riset mengenai praktik dan dampaknya pada brand lokal di Indonesia terutama di sektor kopi, masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak membahas *Authenticity Storytelling* melalui *influencer* marketing atau brand besar, sementara penelitian terhadap brand lokal seperti Toko Kopi Tuku yang memanfaatkan cerita asli di media sosial masih jarang ditemukan. Fadhila (2018) menyatakan bahwa meskipun pengguna Instagram di Indonesia menilai keaslian konten lebih penting dibandingkan transparansi, mereka tetap membatasi kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan, terutama jika berasal dari influencer yang dianggap memiliki

tujuan promosi. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan penelitian lebih lanjut mengenai peran *Authenticity Storytelling* dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand lokal dan konsumen di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Authenticity Storytelling* terhadap loyalitas konsumen. Lalu terdapat juga hasil penelitian yang mengatakan E-WOM dan *Authenticity Storytelling* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, terdapat faktor yang dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antara E-WOM dan *Authenticity Storytelling*. Menurut Thomson, MacInnis, & Park (2018) keterikatan emosional didefinisikan sebagai ikatan afektif yang mendalam antara konsumen dengan merek, yang melampaui kepuasan fungsional sederhana. Keterikatan ini berperan sebagai mekanisme psikologis yang mengubah informasi (E-WOM) menjadi komitmen jangka panjang (*True Loyalty*) (Hwang & Kandampully, 2022). *Authenticity Storytelling* yang kuat dapat menimbulkan koneksi pribadi yang intens, yang kemudian dikuatkan oleh E-WOM dari sesama komunitas, menghasilkan *Emotional Attachment* yang memoderasi atau memediasi hubungan positif (Yoo, Kim, & Lee, 2020). Fenomena ini menegaskan bahwa loyalitas sejati tidak hanya bersifat transaksional, melainkan dibangun di atas dasar emosi yang stabil, membuat konsumen tahan terhadap upaya persuasif dari pesaing (Oliver, 2010).

**Tabel 1 2 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). <i>Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia</i> , 3(2), 112-128.	Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dihasilkan dalam penelitian ini adalah Electronic Word of Mouth (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada konsumen Monokrom store.
2.	Novana, I. G., & Radiansyah, E. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pink Flash di Kota Kalianda Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.	Electronic Word Of Mouth (e-wom), Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan	Penelitian ini menyimpulkan bahwa (E-electronic word of mouth (e-wom) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan pink flash di Kota Kalianda.
3.	Lay, A. G. M., & Marvianta, Y. A. (2023) Pengaruh Kualitas Layanan, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Aplikasi Marketplace.	Kualitas Layanan, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Citra Merek, Kepuasan Dan Loyalitas	Penelitian ini menemukan bahwa Electronic Word Of Mouth (E-Wom) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi marketplace Jabodetabek.
4.	Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Kepercayaan Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian e-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia.	Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian e-commerce	Penelitian ini menemukan bahwa variabel e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia, persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia. Faktor dari E-WOM dan persepsi risiko masih memberikan hasil pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Electronic Word of Mouth dan Authenticity Storytelling terhadap Loyalitas Konsumen Toko Kopi Tuku Jakarta dengan Emotional Attachment sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Toko Kopi Tuku di Kota Jakarta)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Emotional Attachment* pada konsumen Toko Kopi Tuku di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Authenticity Storytelling* terhadap *Emotional Attachment* pada konsumen Toko Kopi Tuku di Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen Toko Kopi Tuku di Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh *Authenticity Storytelling* terhadap Loyalitas Konsumen Toko Kopi Tuku di Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh *Emotional Attachment* terhadap Loyalitas Konsumen Toko Kopi Tuku di Jakarta?
6. Apakah *Emotional Attachment* memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Loyalitas Konsumen Toko Kopi Tuku di Jakarta?
7. Apakah *Emotional Attachment* memediasi hubungan antara *Authenticity Storytelling* dan Loyalitas Konsumen Toko Kopi Tuku di Jakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan latar belakang serta uraian rumusan permasalahan yang telah disampaikan, maka tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini, diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Emotional Attachment* pada konsumen di Toko Kopi Tuku Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Authenticity Storytelling* terhadap *Emotional Attachment* pada konsumen di Toko Kopi Tuku Jakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Kopi Tuku Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Authenticity Storytelling* terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Kopi Tuku Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Attachment* terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Kopi Tuku Jakarta.
6. Untuk menguji apakah *Emotional Attachment* memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Loyalitas Konsumen di Toko Kopi Tuku Jakarta.
7. Untuk menguji apakah *Emotional Attachment* memediasi hubungan antara *Authenticity Storytelling* dan Loyalitas Konsumen di Toko Kopi Tuku Jakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberi berbagai manfaat, di antaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan peluang bagi peneliti untuk mempelajari lebih dalam mengenai teori pemasaran, khususnya dalam hal *Electronic Word of Mouth*, *Authenticity Storytelling*, dan *Emotional Attachment*. Ini juga berfungsi sebagai wadah untuk menerapkan pengetahuan akademis dalam analisis praktik di industri kopi Indonesia.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini memiliki kemampuan untuk memberikan wawasan yang bermanfaat bagi konsumen mengenai bagaimana *Electronic Word of Mouth* dan *Authenticity Storytelling* yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap Toko

Kopi Tuku. Dengan memahami pentingnya kedua faktor ini, konsumen dapat lebih menghargai rekomendasi dari orang lain dan cerita autentik yang dapat menumbuhkan *Emotional Attachment* mereka dengan merek. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik dan terinformasi saat memilih produk, serta memperkuat loyalitas mereka terhadap merek yang mereka sukai.

### 3. Bagi Toko Kopi Tuku

Penelitian ini dapat membantu Toko Kopi Tuku untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran. Dengan memahami bagaimana *Electronic Word of Mouth* dan *Authenticity Storytelling* maka Toko Kopi Tuku dapat memaksimalkan pemasaran dengan cara tersebut untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakannya *Emotional Attachment* pada konsumen.

## 1.5 Kerangka Teori

Menurut artikel dari Kwikki Angie (2024), landasan teori merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang berfungsi sebagai dasar atau landasan bagi argumen dan hipotesis yang diajukan, serta berisi rangkaian teori, konsep, dan temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti.

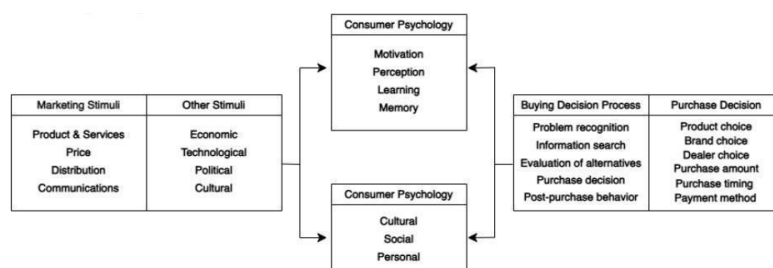
### 1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang meneliti proses-proses emosional dan perilaku yang dialami individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Salomon, 2018). Studi perilaku konsumen tidak hanya membahas mengenai keputusan pembelian, namun juga

bagaimana konsumen mengolah informasi, menyikapi, dan berinteraksi dengan lingkungan sosial dan budaya selama siklus hidup konsumsinya (Blackwell, Miniard, & Engel, 2019).

Menurut Salomon (2019), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, yaitu:

1. Faktor Individual, karakteristik pribadi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, gaya hidup, kepribadian, dan tahap kehidupan. Setiap individu memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda membuat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Faktor Psikologis, mencakup motivasi, pandangan, pembelajaran, sikap, dan keyakinan yang membentuk cara konsumen menilai dan merespons suatu produk atau merek.
3. Faktor Sosial, seperti keluarga, teman dan status sosial sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen. Interaksi dengan orang lain sering kali menjadi sumber informasi dan referensi dalam proses pembelian.
4. Faktor Budaya, menentukan norma dan kebiasaan dalam memilih serta menggunakan produk. Budaya (*culture*), subkultur dan kelas sosial dapat membentuk pola pikir serta perilaku konsumsi individu.



**Gambar 1.4 Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler & Keller (2016)

## **1.5.2 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang yang dimiliki konsumen untuk selalu memilih dan menggunakan produk atau layanan dari suatu merek secara konsisten. Komitmen ini tidak terbentuk secara instan, melainkan terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang kali dialami konsumen selama berinteraksi dengan merek tersebut. (Kumar & Shah, 2018). Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, sehingga menjadi modal penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas. Loyalitas konsumen menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran karena pelanggan yang loyal seringkali dapat bertahan terhadap pengaruh kompetitor, termasuk tawaran harga yang lebih terjangkau atau promosi yang menarik (Reichheld & Scheffer, 2016).

### **1.5.2.1 Tahapan Loyalitas Konsumen**

Menurut Kumar & Shah (2018), loyalitas konsumen berkembang melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu:

1. *Cognitive Loyalty (Loyalitas Kognitif)*

Pada tahap awal ini, konsumen mengenali dan memahami merek berdasarkan informasi yang mereka dapat dari berbagai sumber, seperti kualitas produk, harga, maupun pengalaman awal. Loyalitas kognitif bersifat rasional dan didasarkan pada pertimbangan logis konsumen.

2. *Affective Loyalty (Loyalitas Afektif)*

Pada tahap ini, konsumen mulai membentuk perasaan suka atau preferensi terhadap merek setelah mendapatkan pengalaman positif. Loyalitas tidak hanya didasarkan pada penilaian rasional, tetapi juga mulai melibatkan aspek emosional.

3. *Conative Loyalty* (Loyalitas Konatif)

Tahap ini ditandai dengan munculnya niat yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain. Konsumen mulai menunjukkan kecenderungan perilaku loyal.

4. *Action Loyalty* (Loyalitas Perilaku)

Merupakan bentuk loyalitas tertinggi, di mana loyalitas konsumen diwujudkan dalam tindakan nyata, seperti pembelian ulang secara konsisten, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tetap bertahan pada merek meskipun terdapat banyak pilihan alternatif.

### **1.5.2.2 Indikator Loyalitas Konsumen**

Kumar & Shah (2018), mengungkapkan beberapa indikator yang terdapat dalam loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek yang sama secara berkelanjutan.

2. *Preference* (Preferensi)

Konsumen menjadikan merek sebagai pilihan utama dibandingkan dengan merek lain yang tersedia di pasar.

3. *Recommendation* (Kesediaan Merekomendasikan)

Konsumen bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan terhadap merek.

#### 4. *Brand Commitment* (Komitmen terhadap Merek)

Konsumen menunjukkan komitmen yang kuat terhadap merek, seperti tetap memilih merek tersebut dalam jangka panjang dan tidak mudah beralih ke merek lain.

### 1.5.3 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara online, di mana konsumen saling bertukar informasi, opini, dan pengalaman mengenai produk, layanan, atau merek tertentu melalui platform digital seperti media sosial, forum, situs ulasan, dan blog. Berbeda dengan word of mouth tradisional, E-WOM menggunakan teknologi digital yang memungkinkan informasi tersebar dengan cepat, luas, dan dapat diakses oleh banyak orang tanpa batas geografis (Ismagilova et al., 2017). E-WOM bersifat informal dan dapat berupa pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual maupun potensial, yang kemudian menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan (Goyette et al., 2010; Hennig-Thurau et al., 2004 dalam Priansa, 2016). Dengan teknologi internet yang semakin maju, E-WOM telah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif karena mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara signifikan.

Menurut Ismagilova et al. (2017), e-WOM memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari komunikasi pemasaran lainnya, yaitu:

#### 1. Volume dan Jangkauan

Volume E-WOM mengacu pada banyaknya opini atau ulasan yang tersedia secara online, yang dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Hal ini didukung oleh adanya berbagai *platform digital* yang memudahkan penyebaran pesan secara luas dan cepat.

## 2. Penyebaran Platform

Keefektifan E-WOM sangat dipengaruhi oleh jenis dan sifat platform yang digunakan, seperti media sosial, forum diskusi, dan situs *review*, yang masing-masing memiliki cara berbeda dalam menyebarkan informasi dan membangun komunitas konsumen.

## 3. Persistensi dan *Observability*

Informasi E-WOM yang sudah dipublikasikan bersifat persisten dan dapat diakses kembali kapan saja, sehingga konsumen dapat meninjau ulang ulasan atau komentar yang ada sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

## 4. Kredibilitas dan Kepercayaan

Kredibilitas pengirim pesan e-WOM sangat penting dalam menentukan pengaruhnya terhadap konsumen. Konsumen cenderung mempercayai ulasan yang dianggap jujur, objektif, dan berasal dari sesama pengguna yang tidak memiliki kepentingan komersial langsung (Ismagilova et al., 2017; Priansa, 2016).

### **1.5.3.1 Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Menurut Ismagilova et al. (2017), electronic word of mouth (E-WOM) merupakan komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi opini dan

pengalaman terkait suatu produk atau merek yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, indikator E-WOM dikembangkan dari konsep tersebut dengan menyesuaikan konteks penelitian, yaitu:

1. *Awereness of Information* (Kesadaran Informasi)

Konsumen memiliki tingkat kesadaran terhadap keberadaan informasi atau ulasan mengenai produk yang tersedia di platform digital.

2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Informasi atau ulasan yang diberikan memiliki kualitas yang baik, jelas, relevan, dan mampu memberikan alasan yang meyakinkan bagi konsumen.

3. *Review Quantity* (Jumlah Ulasan)

Banyaknya jumlah ulasan atau komentar yang tersedia mengenai suatu produk, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap popularitas produk tersebut.

4. *Review Credibility* (Kredibilitas Ulasan)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang diberikan oleh pengguna lain, termasuk kejujuran dan keandalan informasi yang disampaikan.

5. *Review Valence* (Arah Ulasan)

Kecenderungan ulasan yang diberikan, apakah bersifat positif atau negatif, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

6. *Sharing Intention* (Niat Berbagi)

Kecenderungan konsumen untuk membagikan pengalaman atau informasi mengenai produk kepada orang lain melalui media *digital*.

#### 1.5.4 *Authenticity Storytelling*

*Authenticity Storytelling* merupakan teknik pemasaran yang mengutamakan penyampaian cerita yang jujur, tulus, dan sesuai dengan nilai-nilai inti merek, sehingga dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Cerita yang autentik tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga menyentuh perasaan dan mencerminkan keaslian dari produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kristofferson dan Dunn (2023), *storytelling* yang autentik dapat meningkatkan evaluasi konsumen terhadap merek dengan menyesuaikan cerita yang disampaikan dengan karakter produk dan harga yang ditawarkan. Hal ini membuat konsumen lebih merasakan nilai merek secara lebih mendalam dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan.

Armani dan Nursansiwi (2024), menemukan bahwa *Authenticity Storytelling* yang sesuai dengan jenis produk dan harga dapat memperkuat pandangan nilai merek serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Cerita yang autentik berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang berkesan dan relevan. Greg Bryk (2023) menekankan bahwa keaslian dalam *storytelling* tidak hanya mengenai kejujuran, tetapi juga tentang menunjukkan kepedulian nyata terhadap produk dan konsumen. Hal tersebut membuat cerita menjadi hidup dan dapat menghubungkan merek dengan audiens secara emosional, sehingga mendorong loyalitas dan kesetiaan pelanggan.

*Authenticity Storytelling* melibatkan beberapa dimensi yang penting untuk diperhatikan oleh brand, antara lain:

1. Kesesuaian Cerita dengan Nilai Merek

Cerita yang disampaikan harus menggambarkan nilai fundamental dan karakteristik merek secara konsisten agar dapat memberikan kesan autentik dan dapat membangun kepercayaan oleh konsumen (Armiani & Nursansiwati, 2024).

2. Keterlibatan Emosional

Cerita yang autentik dapat membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek, yang menjadi landasan utama dalam membentuk loyalitas jangka panjang (Kristofferson & Dunn, 2023).

3. Kepedulian dan Kejujuran

Menurut Bryk (2023), keaslian juga berarti menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap produk dan pelanggan, bukan hanya menyampaikan fakta atau klaim pemasaran.

4. Relevansi dan Keterhubungan

Cerita harus relevan dengan pengalaman dan kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan hubungan yang mendalam dan meningkatkan engagement (Armiani & Nursansiwati, 2024).

#### **1.5.4.1 Indikator Authenticity Storytelling**

Menurut Kristofferson dan Dunn (2023), *authenticity storytelling* merupakan cara merek menyampaikan cerita yang mencerminkan keaslian dan nilai merek sehingga dapat membangun kedekatan dengan konsumen. Dalam penelitian ini, indikator *authenticity storytelling* dikembangkan dari konsep tersebut dengan menyesuaikan konteks penelitian, yaitu:

1. *Originality* (Keaslian Cerita)

Cerita yang disampaikan oleh merek memiliki keunikan dan mencerminkan identitas asli tanpa dibuat-buat atau berlebihan.

2. *Transparency*

Merek menyampaikan informasi secara jujur dan terbuka mengenai produk, proses, maupun nilai yang dimiliki.

3. *Consistency*

Cerita yang disampaikan oleh merek konsisten di berbagai platform dan sesuai dengan nilai yang dipegang oleh merek.

4. *Relatability* (Kedekatan Cerita dengan Konsumen)

Cerita yang disampaikan mampu dirasakan relevan dan dekat dengan pengalaman atau kehidupan sehari-hari konsumen.

### **1.5.5 *Emotional Attachment***

*Emotional Attachment* atau keterikatan emosional adalah hubungan psikologis yang kuat antara konsumen dengan suatu merek atau produk, yang tidak hanya terbatas pada kepuasan rasional dan keterlibatan pemikiran. Thomson, MacInnis, dan Park (2018) menjelaskan bahwa *emotional attachment* mencerminkan kedekatan emosional yang membuat konsumen merasa terhubung secara personal dan tidak mudah tergantikan dengan merek lain. Keterikatan ini mempengaruhi perilaku konsumen, seperti komitmen terhadap merek, loyalitas, dan kebersediaan untuk mengeluarkan biaya lebih besar. *Emotional attachment* berbeda dengan kepuasan atau keterlibatan biasa karena melibatkan ikatan emosional yang mendalam dan berkelanjutan seiring waktu melalui interaksi berulang dengan merek.

Menurut Bettiga et al. (2023), emosi merupakan faktor utama yang mendorong perilaku konsumen secara keseluruhan, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membuat keputusan secara rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang mereka rasakan terhadap merek. Pemahaman mengenai keterikatan emosional mampu membangun hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan konsumen, serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

#### **1.5.5.1 Indikator Emotional Attachment**

Menurut Thomson, MacInnis, dan Park (2018), *emotional attachment* merupakan keterikatan emosional yang mencerminkan hubungan afektif antara konsumen dan suatu merek, yang ditandai dengan perasaan kedekatan, keterhubungan, serta keterlibatan emosional yang mendalam. Dalam penelitian ini, indikator *emotional attachment* dikembangkan dari konsep tersebut dengan menyesuaikan konteks penelitian, yaitu:

1. *Connectedness* (Keterhubungan)

Konsumen merasa memiliki hubungan atau kedekatan emosional dengan merek.

2. *Affection* (Perasaan Suka)

Konsumen memiliki perasaan positif, seperti suka atau menyenangkan merek yang digunakan.

3. *Passion* (Antusiasme/Keterlibatan)

Konsumen menunjukkan antusiasme dan keterlibatan emosional yang tinggi terhadap merek.

## 1.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Anastassya Rizkyta, Widayanto, Naili Farida (2024)  Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang)	Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Kepuasan	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas konsumen Shopee. Kepuasan terbukti menjadi variabel intervening parsial dalam hubungan tersebut.
2.	Irlinda Enggi Hapsari (2019)  Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Yogyakarta	Word Of Mouth, Citra Merek, Loyalitas Konsumen	Penelitian ini menemukan bahwa Word of Mouth (WOM) dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen GO-JEK di Yogyakarta, dengan kontribusi sebesar 31,5%, sedangkan 68,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan Word of Mouth dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3.	Sarida Minarni & Kurnia Sari Dewi (2023)  Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing, Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Pada Artis Baru Seven Music Indonesia	Word Of Mouth, Digital Marketing, Brand Awareness, Customer Loyalty	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Word of Mouth</i> (22,2%), <i>Digital Marketing</i> (11,8%), dan <i>Brand Awareness</i> (28%) berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> artis baru Seven Music Indonesia, dengan kontribusi total sebesar 57,8%. Brand Awareness memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan
4.	Shakila Puja Meisye & Andi Hidayat Muhmin(2023)  The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention in Tuku Coffee Shops the Tangerang Area	Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention	Penelitian ini menemukan bahwa <i>e-WOM</i> dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli di Toko Kopi Tuku Tangerang Selatan, dengan <i>e-WOM</i> memiliki dampak lebih besar. Media sosial, terutama Instagram, berperan penting dalam membangun kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen

## 1.7 Peran Antar Variabel

### 1.7.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Emotional Attachment*

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berperan sebagai sumber informasi yang membentuk persepsi konsumen melalui pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain di media digital. Menurut Ismagilova et al. (2020), karakteristik E-WOM yang berasal dari sesama konsumen membuat informasi yang diterima cenderung dianggap lebih objektif dan relevan, sehingga mampu memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek. Paparan ulasan yang positif, detail, dan kredibel dapat memicu keterlibatan emosional karena konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasakan pengalaman secara tidak langsung melalui cerita orang lain. Hal ini sejalan dengan konsep *emotional attachment* yang dikemukakan oleh Thomson, MacInnis, dan Park (2018), di mana keterikatan emosional terbentuk ketika konsumen mulai merasakan kedekatan, ketertarikan, dan keterlibatan emosional terhadap merek berdasarkan pengalaman yang bermakna.

Hubungan tersebut juga didukung oleh temuan penelitian terdahulu. Masrurroh, Harapan, dan Wibisono (2023) menunjukkan bahwa kualitas dan intensitas ulasan yang tersebar di media digital berkontribusi dalam memperkuat hubungan konsumen dengan merek, terutama melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan. Penelitian oleh Novana dan Radiansyah (2025) menemukan bahwa E-WOM yang bersifat informatif dan persuasif mampu membentuk persepsi positif yang lebih kuat dibandingkan sumber informasi lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai

faktor yang mendorong terbentuknya hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas dan kredibilitas E-WOM yang diterima konsumen, maka semakin besar pula potensi terbentuknya emotional attachment terhadap merek.

### **1.7.2 Pengaruh *Authenticity Storytelling* terhadap *Emotional Attachment***

*Authenticity storytelling* berperan dalam membentuk *emotional attachment* karena cerita yang disampaikan secara autentik mampu menciptakan kedekatan antara merek dan konsumen. Menurut Susanti dan Budi Harto (2024), *storytelling* yang jujur, konsisten, dan relevan dengan nilai merek dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Ketika konsumen merasa cerita yang disampaikan sesuai dengan realitas dan pengalaman mereka, maka muncul rasa percaya dan keterlibatan yang lebih dalam. Hal ini sejalan dengan Thomson, MacInnis, dan Park (2018) yang menjelaskan bahwa *emotional attachment* terbentuk melalui perasaan terhubung, rasa suka, serta keterlibatan emosional terhadap suatu merek.

Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *storytelling* yang autentik dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Susanti dan Budi Harto (2024) menemukan bahwa penyampaian cerita yang konsisten dan relevan mampu meningkatkan kedekatan emosional konsumen. Cerita yang tidak terkesan dibuat-buat cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin kuat unsur autentisitas dalam *storytelling*,

maka semakin besar pula potensi terbentuknya *emotional attachment* pada konsumen.

### **1.7.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen**

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki peran dalam membentuk loyalitas konsumen, di mana informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain dapat memengaruhi penilaian terhadap suatu merek. Menurut Ismagilova et al. (2020), E-WOM menjadi sumber informasi digital yang dianggap relevan karena berasal dari pengalaman pengguna secara langsung. Ulasan, rekomendasi, dan komentar positif dapat membantu konsumen merasa lebih yakin terhadap suatu merek, sehingga mendorong mereka untuk mempertahankan pilihan dan melakukan pembelian ulang. E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai media pertukaran informasi, tetapi juga dapat menjadi faktor yang memperkuat loyalitas konsumen.

Hubungan tersebut didukung oleh penelitian Masruroh, Harapan, dan Wibisono (2023) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Novana dan Radiansyah (2025) juga menunjukkan bahwa E-WOM dapat memperkuat kepercayaan pelanggan, yang kemudian berperan dalam membentuk loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mudah mempertahankan hubungan dengan merek ketika mereka mendapatkan informasi positif dan kredibel dari konsumen lain. Semakin baik E-WOM yang diterima konsumen, semakin besar peluang terbentuknya loyalitas terhadap merek.

#### **1.7.4 Pengaruh *Authenticity Storytelling* terhadap Loyalitas Konsumen**

*Authenticity storytelling* memiliki peran dalam membentuk loyalitas konsumen melalui penyampaian cerita merek yang jujur, konsisten, dan relevan dengan konsumen. Menurut Susanti dan Budi Harto (2024), *storytelling* yang autentik mampu membangun kepercayaan serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Cerita yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencerminkan nilai dan karakter merek, dapat membuat konsumen merasa lebih dekat. Ketika konsumen merasa cerita yang disampaikan sesuai dengan pengalaman dan nilai yang mereka yakini, maka kecenderungan untuk tetap memilih merek tersebut akan semakin kuat.

Susanti dan Budi Harto (2024) juga menunjukkan bahwa *storytelling* yang autentik berpengaruh terhadap pembentukan persepsi positif konsumen terhadap merek. Cerita yang konsisten dan tidak terkesan dibuat-buat membuat konsumen lebih mudah menerima pesan yang disampaikan. Hal ini berkontribusi pada terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang tercermin dari perilaku pembelian ulang serta kecenderungan untuk tetap memilih merek yang sama. Semakin kuat unsur autentisitas dalam *storytelling*, semakin besar peluang terbentuknya loyalitas konsumen.

#### **1.7.5 Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap Loyalitas Konsumen**

*Emotional attachment* memiliki peran dalam membentuk loyalitas konsumen melalui hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dan merek. Menurut Thomson, MacInnis, dan Park (2018), keterikatan emosional mencerminkan hubungan afektif yang membuat konsumen merasa dekat, menyukai, dan memiliki

keterlibatan emosional terhadap suatu merek. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional, keputusan untuk tetap memilih merek tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman dan perasaan positif yang melekat pada merek tersebut. Kondisi ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan pilihan, serta menunjukkan komitmen terhadap merek.

Susanti dan Budi Harto (2024) menunjukkan bahwa hubungan emosional yang kuat dapat memperkuat loyalitas konsumen, terutama ketika merek mampu menciptakan pengalaman yang relevan dan bermakna. Penelitian Novana dan Radiansyah (2025) juga menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan kedekatan dengan merek berperan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk dari pertimbangan rasional, tetapi juga dari ikatan emosional yang dirasakan konsumen. Semakin kuat *emotional attachment* yang terbentuk, semakin besar peluang konsumen untuk tetap loyal terhadap merek.

#### **1.7.6 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Loyalitas**

##### **Konsumen dengan *Emotional Attachment* sebagai Variabel Intervening**

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat bekerja melalui pembentukan *emotional attachment* sebagai variabel perantara. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain, seperti ulasan dan rekomendasi, dapat membentuk persepsi yang lebih mendalam terhadap suatu merek. Ketika konsumen terus terpapar informasi yang positif dan relevan, muncul keterlibatan emosional yang membuat mereka merasa lebih dekat dengan merek tersebut. Thomson, MacInnis, dan Park (2018)

menjelaskan bahwa emotional attachment terbentuk melalui perasaan keterhubungan, ketertarikan, dan keterlibatan emosional yang berkembang dari pengalaman yang bermakna terhadap merek.

Novana dan Radiansyah (2025) menunjukkan bahwa E-WOM berperan dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap merek melalui informasi yang dianggap kredibel. Susanti dan Budi Harto (2024) juga menjelaskan bahwa keterikatan emosional menjadi faktor yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya memengaruhi keputusan secara langsung, tetapi juga membangun hubungan emosional terlebih dahulu yang kemudian mendorong loyalitas. Ketika konsumen telah memiliki keterikatan emosional, kecenderungan untuk tetap memilih dan mempertahankan hubungan dengan merek menjadi lebih kuat.

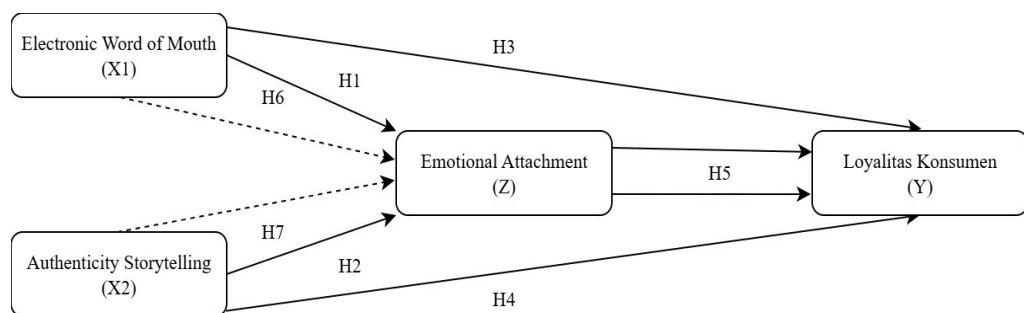
#### **1.7.7 Pengaruh *Authenticity Storytelling* terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Emotional Attachment* sebagai Variabel Intervening**

*Authenticity storytelling* dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui emotional attachment sebagai variabel perantara. Cerita merek yang autentik, relevan, dan konsisten tidak hanya membentuk persepsi positif, tetapi juga dapat menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Menurut Susanti dan Budi Harto (2024), *storytelling* yang autentik mampu membuat konsumen lebih percaya dan merasa bahwa merek memiliki nilai yang jelas. Ketika cerita tersebut berhasil menyentuh sisi emosional konsumen, maka hubungan yang terbentuk tidak lagi hanya berdasarkan produk, tetapi juga berdasarkan rasa keterhubungan dengan merek.

Thomson, MacInnis, dan Park (2018) menjelaskan bahwa emotional attachment muncul melalui rasa suka, keterhubungan, dan keterlibatan emosional terhadap merek. Novana dan Radiansyah (2025) juga menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara konsumen dan merek dapat memperkuat loyalitas dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa *authenticity storytelling* akan lebih efektif dalam membangun loyalitas apabila mampu menciptakan keterikatan emosional terlebih dahulu. Dengan adanya *emotional attachment*, konsumen cenderung lebih mudah mempertahankan hubungan dan tetap memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain

### 1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal yang dirumuskan untuk memecahkan jawaban dari masalah yang dibawakan. Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara yang akan diuji aktualisasinya melalui proses penelitian.



**Gambar 1.5 Hipotesis**

Deskripsi Gambar Hipotesis:

H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Emotional Attachment*

H2 : *Authenticity Storytelling* berpengaruh terhadap *Emotional Attachment*

H3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H4 : *Authenticity Storytelling* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H5 : *Emotional Attachment* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H6 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Emotional Attachment* sebagai variabel intervening

H7 : *Authenticity Storytelling* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Emotional Attachment* sebagai variabel intervening.

## **1.9 Definisi Konsep**

### **1.9.1 *Electronic Word Of Mouth***

Menurut Ismagilova et al. (2017), *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media *digital* yang berisi opini, pengalaman, dan penilaian terhadap suatu produk atau merek yang dapat memengaruhi persepsi konsumen lain. Informasi yang disampaikan dalam E-WOM cenderung dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman langsung pengguna.

### **1.9.2 *Authenticity Storytelling***

Menurut Susanti dan Budi Harto (2024), *authenticity storytelling* merupakan penyampaian cerita merek yang menekankan keaslian, konsistensi, serta kesesuaian dengan nilai dan identitas merek. *Storytelling* yang autentik dapat membantu membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

### **1.9.3 *Emotional Attachment***

Menurut Thomson, Macinnis, dan Park (2018), *emotional attachment* adalah keterikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek yang ditandai dengan adanya perasaan kedekatan, rasa suka, serta keterlibatan emosional terhadap

merek tersebut. Keterikatan ini mencerminkan hubungan yang lebih dalam dibandingkan sekadar hubungan fungsional.

#### **1.9.4 Loyalitas Konsumen**

Menurut Kumar dan Shah (2018), loyalitas konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang, preferensi terhadap merek, serta komitmen untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan merek lain.

#### **1.10 Definisi Operasional**

Menurut Saunders, Lewis, dan Thornhill (2019), definisi operasional adalah penjabaran konkret dari sebuah variabel yang menjelaskan bagaimana variabel tersebut akan diukur dan diamati dalam penelitian. Definisi ini berfungsi untuk memberikan batasan yang jelas mengenai variabel-variabel yang diteliti, sehingga peneliti dan pembaca memiliki pemahaman yang sama. Dengan demikian, definisi operasional membantu dalam menyusun alat penelitian dan memastikan bahwa semua pihak tidak mengalami kebingungan dengan istilah yang digunakan. Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

##### **1.10.1 *Electronic Word Of Mouth***

Ismagilova et al. (2017), menjelaskan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media *digital* pada Toko Kopi Tuku ditujukan untuk memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap brand melalui enam indikator utama, yaitu:

1. *Awareness of Information* (Kesadaran Informasi), mengacu pada sejauh mana konsumen mengetahui informasi mengenai Toko Kopi Tuku melalui ulasan online.
2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen), mengacu pada banyaknya ulasan *online* mengenai Toko Kopi Tuku yang ditemukan konsumen.
3. *Review Quantity* (Jumlah Ulasan), mengacu pada banyaknya ulasan *online* mengenai Toko Kopi Tuku yang ditemukan konsumen.
4. *Review Credibility* (Kredibilitas Ulasan), mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan *online* mengenai Toko Kopi Tuku.
5. *Review Valence* (Arah Ulasan), mengacu pada pengaruh ulasan positif maupun negatif terhadap penilaian konsumen terhadap Toko Kopi Tuku.
6. *Sharing Intention* (Niat berbagi), mengacu pada keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman mengenai Toko Kopi Tuku.

#### **1.10.2 Authenticity Storytelling**

Susanti dan Budi Harto (2024) menjelaskan bahwa penyampaian cerita merek pada Toko Kopi Tuku ditujukan untuk membangun persepsi autentik dan kedekatan konsumen terhadap *brand* melalui empat indikator utama, yaitu:

1. *Originality* (Keaslian), mengacu pada keunikan cerita asal-usul dan perjalanan Toko Kopi Tuku.
2. *Transparency* (Keterbukaan), mengacu pada keterbukaan Toko Kopi Tuku dalam menjelaskan bahan dan proses pembuatan produknya.
3. *Consistency* (Konsistensi), mengacu pada konsistensi cerita dan pesan yang disampaikan Toko Kopi Tuku dari waktu ke waktu.

4. *Relatability* (Kedekatan/Relatabilitas), mengacu pada kedekatan cerita Toko Kopi Tuku dengan pengalaman konsumen.

### **1.10.3 Emotional Attachment**

Thomson, MacInnis, dan Park (2018) menjelaskan bahwa keterikatan emosional konsumen pada Toko Kopi Tuku ditujukan untuk menggambarkan kedekatan emosional konsumen terhadap *brand* melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. *Connectedness* (Keterhubungan), mengacu pada perasaan kedekatan emosional konsumen terhadap Toko Kopi Tuku.
2. *Affection* (Perasaan Suka), mengacu pada perasaan positif konsumen terhadap Toko Kopi Tuku.
3. *Passion* (Antusiasme/Keterlibatan), mengacu pada tingkat ketertarikan dan antusiasme konsumen terhadap Toko Kopi Tuku.

### **1.10.4 Loyalitas Konsumen**

Kumar dan Shah (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen pada Toko Kopi Tuku ditujukan untuk mencerminkan loyalitas melalui empat indikator utama, yaitu:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang), mengacu pada kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang produk Toko Kopi Tuku.
2. *Preference* (Preferensi), mengacu pada kecenderungan konsumen menjadikan Toko Kopi Tuku sebagai pilihan utama.
3. *Recommendation* (Rekomendasi), mengacu pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Toko Kopi Tuku kepada orang lain.

4. *Brand Commitment*, (Komitmen Merek) mengacu pada komitmen konsumen untuk tetap memilih Toko Kopi Tuku dalam jangka panjang

### **1.11 Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuannya untuk menjelaskan hubungan antara berbagai variabel yang terlibat. Peneliti ingin mengeksplorasi bagaimana *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Authenticity Storytelling* (X2) dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) melalui *Emotional Attachment* (Z).

Penelitian ini menempatkan *Electronic Word of Mouth* dan *Authenticity Storytelling* berfungsi sebagai variabel independen, sementara Loyalitas Konsumen merupakan variabel dependen. *Emotional Attachment* berperan sebagai variabel intervening yang diharapkan dapat memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen tersebut.

#### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mengkaji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, fokus utama adalah menganalisis peran *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Authenticity Storytelling* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Toko Kopi Tuku di Jakarta, dengan *Emotional Attachment* (Z) sebagai variabel intervening.

## **1.11.2 Populasi dan Sampel**

### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi mempunyai peran yang penting dalam suatu penelitian dikarenakan populasi dapat menentukan sebuah target dari proses pengumpulan data. Populasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik relevan dengan penelitian yang akan diuji. Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang berisi objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang diciptakan sesuai dengan peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya adalah konsumen kopi yang pernah membeli Kopi Tuku.

### **1.11.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diuji oleh peneliti. Menurut Creswell (2018), sampel adalah sekumpulan individu, objek, atau peristiwa yang diambil dari populasi besar untuk diteliti, sehingga hasil penelitian dapat diterapkan ke populasi tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat melakukan analisis dan menarik kesimpulan yang diharapkan dapat berlaku untuk seluruh populasi. Pengambilan sampel sangat penting terutama ketika populasi sangat besar atau sulit dijangkau secara keseluruhan, sehingga sampel dianggap representatif dan efisien untuk memperoleh data yang valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang representatif. Rumus Lemeshow sering digunakan dalam penelitian survei dengan populasi yang besar atau tidak diketahui secara pasti distribusinya, karena mampu

memberikan ukuran sampel yang memadai berdasarkan tingkat kepercayaan dan *margin of error* yang ditetapkan. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (untuk tingkat kepercayaan 95%, Z = 1.96)

p = proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (50% / 0.5)

q = 1-p

d = margin of error (10% / 0.1)

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = (1.96)^2 \times (0.5) / (0.1)^2$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Jumlah tersebut dianggap cukup representatif untuk mewakili populasi konsumen Toko Kopi Tuku di Jakarta. Jumlah sampel ini juga sesuai untuk dianalisis menggunakan metode statistik inferensial dalam model kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM).

### 1.11.3 Teknik Sampling

Pada penelitian ini digunakan pengambilan sampel *nonprobability*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan sengaja bersifat subjektif dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan berbagai tujuan dan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan tertentu dan menghasilkan jumlah responden sebanyak 97 responden. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Toko Kopi Tuku yang tinggal di Kota Jakarta, pernah melakukan pembelian tuku sebulan sekali selama enam bulan terakhir. Adapun kriteria responden yang cocok dijadikan sampel adalah:

- a. Pernah membeli Kopi Tuku minimal satu kali setiap bulan selama enam bulan terakhir
- b. Berusia 18 - 25 tahun
- c. Aktif menggunakan sosial media
- d. Bertempat tinggal di Kota Jakarta

### 1.11.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data yang bersifat kuantitatif. Data tersebut merupakan data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang dinyatakan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2019).

#### 1.11.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, antara lain:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu responden atau objek penelitian. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara, kuesioner, observasi suatu objek, jajak pendapat, atau hasil pengujian tertentu.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara seperti buku, bukti, arsip, baik yang dipublikasikan maupun tidak secara umum. Menurut Sugiyono (2019) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

### 1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang dijadikan dasar dalam menentukan besar atau kecilnya interval pada alat ukur, sehingga ketika alat tersebut digunakan untuk mengukur, hasilnya berupa data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, jenis skala pengukuran yang diterapkan adalah skala interval dengan memanfaatkan skala Likert.

Skala Likert sendiri adalah salah satu metode pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian untuk menilai sikap, persepsi, maupun pendapat individu ataupun kelompok terhadap suatu fenomena atau objek penelitian tertentu.

Penilaian pada skala Likert diberikan melalui pemberian skor sebagai berikut:

- a. Skor 5 diberikan untuk respon yang menyatakan sangat setuju.
- b. Skor 4 diberikan untuk respon yang menyatakan setuju.
- c. Skor 3 diberikan untuk respon yang bersifat netral.
- d. Skor 2 diberikan untuk respon yang menyatakan tidak setuju.

e. Skor 1 diberikan untuk respon yang menyatakan sangat tidak setuju.

#### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* karena tidak memiliki kerangka populasi yang terstruktur dengan baik. Dengan cara ini, setiap individu dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang diterapkan adalah *purposive sampling*, di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan, seperti karakteristik atau sifat-sifat khusus. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti diantaranya:

1. Konsumen Toko Kopi Tuku yang telah melakukan pembelian setidaknya sebulan sekali dalam enam bulan terakhir
2. Konsumen Toko Kopi Tuku laki-laki dan perempuan berumur 18 sampai 25 tahun
3. Konsumen yang aktif menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman tentang produk atau layanan
4. Konsumen yang bersedia menjadi responden dan memberikan informasi yang diperlukan untuk penelitian.

Pada proses pengambilan sampel ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner berupa *link Google Forms* yang dapat memudahkan peneliti untuk melakukan pengambilan sampel karena berupa *online*, sehingga diharapkan dapat lebih efisien dan efektif untuk menjangkau lebih banyak responden dengan cepat.

### 1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data agar siap untuk dianalisis. Proses pengolahan data ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

a. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan merupakan tahap pemeriksaan dan pengoreksian data untuk memastikan setiap jawaban responden sudah lengkap dan tidak ada bagian yang terlewat.

b. Pemberian kode (*coding*)

Pada tahap coding, setiap jawaban yang masuk ke dalam kategori yang sama akan diberikan kode atau simbol tertentu. Pemberian kode ini bertujuan untuk memudahkan pengelompokan data sesuai kategori yang telah ditetapkan.

c. Pemberian skor (*scoring*)

*Scoring* adalah proses mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif agar data dapat dianalisis lebih lanjut, khususnya dalam pengujian hipotesis penelitian.

d. Tabulasi (*tabulating*)

Tabulasi dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk tabel untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh dan untuk memudahkan penyajian serta pengolahan data tersebut.

### 1.11.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan tahap yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul. Proses analisis

data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data sesuai variabel yang diteliti, menyajikan data tiap variabel, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel laten secara simultan, meskipun jumlah sampel relatif kecil dan data tidak harus berdistribusi normal. SEM memungkinkan peneliti untuk mengukur konstruk yang bersifat abstrak, seperti *electronic word of mouth (E-WOM)*, *authenticity storytelling*, *emotional attachment*, dan loyalitas konsumen, melalui indikator-indikator yang dapat diamati, serta menganalisis hubungan antar konstruk dalam satu kerangka teoritis.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*), pengujian model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis dengan teknik *bootstrapping*. *Outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk yang diukur, sedangkan *inner model* digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten dalam model penelitian. Dengan menggunakan metode PLS-SEM, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan terperinci mengenai peran E-WOM dan *authenticity storytelling* terhadap loyalitas konsumen Toko Kopi Tuku di Jakarta, dengan *emotional attachment* sebagai variabel *intervening*.

#### **1.11.8.1 Uji Outer Model**

## 1. Uji Validitas

- Validitas Konvergen

Validitas ini diuji melalui nilai *outer loading* dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading  $\geq 0,7$ . Sementara itu, nilai AVE yang disarankan adalah  $\geq 0,5$  yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya.

- Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan melalui cross loading, kriteria Fornell-Larcker, dan HTMT. Pada cross loading, setiap indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Pada Fornell-Larcker, nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain. Sementara itu, nilai HTMT harus berada di bawah 0,90.

## 2. Uji Reliabilitas

- Cronbach's Alpha

Mengukur konsistensi indikator dengan asumsi setiap indikator memiliki kontribusi yang sama. Nilai yang disarankan  $\geq 0,70$ .

- Composite Reliability (CR)

Mengukur reliabilitas dengan mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator. Nilai yang disarankan  $\geq 0,70$ .

#### 1.11.8.2 Uji Inner Model

Evaluasi inner model bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian yang membahas pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *authenticity storytelling* terhadap loyalitas konsumen Toko Kopi Tuku di Jakarta, dengan emotional attachment sebagai variabel intervening. Proses evaluasi ini melibatkan beberapa tahapan berikut:

##### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independent menjelaskan variabel dependen. Interpretasi nilai  $R^2$  adalah sebagai berikut:

- $R^2 \geq 0,75$  = substansial
- $R^2 \geq 0,50$  = moderate
- $R^2 \geq 0,25$  = lemah

Dalam penelitian ini,  $R^2$  akan digunakan untuk menunjukkan seberapa besar peran e-WOM, authenticity storytelling, dan emotional attachment terhadap loyalitas konsumen Toko Kopi Tuku di Jakarta.

##### 2. Ukuran Efek ( $f^2$ )

Effect Size ( $f^2$ ) digunakan untuk mengetahui kontribusi relatif dari masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Interpretasi nilai  $f^2$  adalah:

- $f^2 \geq 0,02$  = kecil
- $f^2 \geq 0,15$  = sedang

- $f^2 \geq 0,35$  = besar

Nilai ini membantu menilai apakah penghapusan suatu konstruk akan berpengaruh signifikan terhadap nilai  $R^2$  pada konstruk endogen dalam model penelitian ini.

### 1.11.8.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural tanpa memerlukan asumsi distribusi data yang normal. Nilai utama yang menjadi perhatian dalam pengujian ini adalah *t-statistic* dan *p-value*:

- Hipotesis diterima jika *t-statistic* > 1,96 (untuk signifikansi 5%) dan *p-value* < 0,05.
- Interval kepercayaan (*confidence interval*) juga digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat angka 0 dalam rentang interval tersebut.

Melalui pengujian ini, dapat menjawab apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *authenticity storytelling*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *emotional attachment* sebagai variabel intervening, benar-benar berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Kopi Tuku di Jakarta.

### 1.11.8.4 Langkah-langkah Analisis Data di SMARTPLS

#### 1. Import Data

Data yang telah disiapkan dalam format CSV dan sesuai dengan variabel penelitian dimasukkan ke dalam aplikasi SmartPLS.

#### 2. Kelompokkan Item Pertanyaan menjadi Variabel

Setiap indikator pertanyaan dikelompokkan ke dalam variabel laten yang merepresentasikan konstruk sesuai dengan kerangka penelitian.

### 3. Kerangka Penelitian (Model)

Model penelitian dibangun dengan menghubungkan variabel laten sesuai dengan hipotesis, sehingga adanya struktur hubungan yang akan diuji dalam analisis.

### 4. Generate Outer Model dan Inner Model

Setelah model terbentuk, algoritma PLS dijalankan untuk mengestimasi outer model yang menguji validitas dan reliabilitas indikator serta inner model yang menguji hubungan antar variabel laten