

## **PENGARUH CONSUMER EDUCATION TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH BRAND ENGAGEMENT**

Yunita Septiani, Kurniawati

Universitas Trisakti

Email: [yunita122011910060@std.trisakti.ac.id](mailto:yunita122011910060@std.trisakti.ac.id)

[kurniawati@trisakti.ac.id](mailto:kurniawati@trisakti.ac.id)

---

### ***Abstract***

*This study aims to find out how much influence consumer education has on brand loyalty mediated by brand engagement at the 6 (six) most coffee shops in Indonesia, namely Janji Jiwa, Starbucks, J.Co Donuts & Coffee, Dunkin Donuts, Kulo and Kopi Kenangan. The data collected is primary data, which is data collected directly by researchers to answer research problems and goals. The unit of analysis in this study is individuals, because consumer education, brand engagement, and brand loyalty analyzed are for generation Z who have made purchases in 6 (six) coffee shops with the highest number of shops in Indonesia with a sample of 200 respondents. The data collection technique used is to deploy a questionnaire with a one-shoot time horizon. The results of this study show that there is an influence of consumer education on brand loyalty mediated by brand engagement.*

---

***Keywords:*** *consumer education, brand engagement, brand loyalty*

---

### **Abstrak**

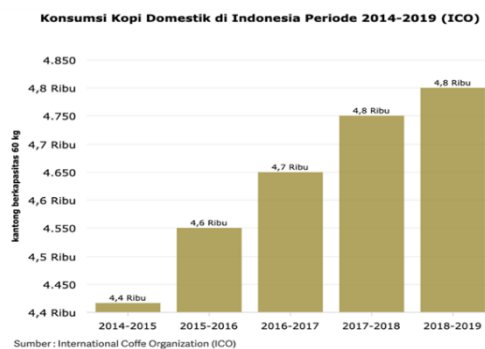
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh consumer education terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand engagement pada 6 (enam) kedai kopi terbanyak di Indonesia, yaitu Janji Jiwa, starbucks, J.Co Donuts & Coffee, Dunkin Donuts, Kulo dan Kopi kenangan. Data yang dikumpulkan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian. Unit of analysis dalam penelitian ini adalah individu, karena consumer education, brand engagement, dan brand loyalty yang dianalisa yaitu terhadap generasi Z yang pernah melakukan pembelian di 6 (enam) kedai kopi dengan jumlah kedai terbanyak di Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner dengan time horizon one-shoot. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh consumer education terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand engagement.

**Kata Kunci:** consumer education, brand engagement, brand loyalty

## PENDAHULUAN

Kedai kopi di Indonesia terus tumbuh menjadi *emerging business* yang cukup menjanjikan. Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat secara signifikan dalam lima tahun terakhir. Tercatat pada Agustus 2019 gerai kopi yang terdapat di Indonesia mencapai lebih dari 2.950, yaitu meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya terdapat sekitar 1.083 gerai, dimana *market value* yang dihasilkan mencapai 4,8 triliun. Melalui riset yang dilakukan oleh *International Coffee Organization (ICO)*, terlihat peningkatan konsumsi kopi dalam negeri selama lima tahun terakhir yang digambarkan pada grafik berikut:.

**Gambar 1**  
**Konsumsi Kopi di Indonesia**



Sumber : International Coffee Organization (2020)

Data pada grafik di atas memperlihatkan peningkatan jumlah konsumsi kopi dalam negeri yang dalam lima tahun terakhir yang mengalami peningkatan sebesar 9%. Jumlah konsumsi meningkat yang semula 4,4 ribu di tahun 2014/2015 menjadi 4,8 ribu di tahun 2018/2019. Data lebih terkini juga disebutkan oleh Statista (2022) bahwa konsumsi kopi dalam negeri masih mencapai 4,85 ribu di tahun 2021.

Di Indonesia, kita dapat melihat banyak kedai kopi di mana-mana. Diantara banyaknya merek kopi yang tumbuh di Indonesia, tercatat beberapa kedai kopi dengan gerai terbanyak di Indonesia adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Kedai Kopi Dengan Jumlah Terbanyak Di Indonesia**

| Merek Kopi         | Jumlah gerai |
|--------------------|--------------|
| Janji Jiwa         | 500          |
| Starbucks          | 421          |
| Kulo               | 345          |
| J.co Donuts&Coffee | 279          |
| Dunkin Donuts      | 200          |
| Kopi kenangan      | 175          |

Sumber : Statista (2019).

Dari data di atas, dapat terlihat bahwa merek kopi dengan gerai terbanyak tidak hanya berasal dari merek kopi internasional, tetapi juga merek kopi dalam negeri seperti Janji Jiwa, Kulo, dan Kopi Kenangan (Statista 2019). Saat ini bahkan toko serba ada seperti *Family Mart* secara agresif bergabung dalam persaingan

mengembangkan merek kopi mereka dengan menyediakan *City Café* dan *Let's Café* yang dibangun di dalam toko (Chang, 2021). Fenomena ini mengartikan bahwa masih ruang *booming* untuk pasar kopi di kemudian hari yang menjadi daya tarik bagi para pelaku bisnis. (Ornelas Sánchez & Vera Martínez, 2021).

Akibat internasionalisasi, saat ini strategi pemasaran lebih menantang dari sebelumnya dikarenakan adanya media yang terfragmentasi, konsumen yang memiliki pengetahuan, baik pasar ataupun firma secara spesifik, konsumen yang pandai berbicara, dan konsumen yang *open minded* (Chang, 2021). Dalam studi pemasaran, hubungan antara konsumen dan merek adalah topik yang relevan bagi peneliti maupun praktisi (Authors, 2016). Konsumen lebih memilih produk yang dapat mereka identifikasi (Ji & Kale, 2020).

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh lintas generasi sebagaimana telah dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Generasi Usia**

| Generasi           | Usia        |
|--------------------|-------------|
| Generasi Z         | 1995 - 2012 |
| Generasi Milenials | 1981 - 1994 |
| Generasi X         | 1965 - 1980 |
| Baby Boomers       | 1946 - 1964 |

Sumber : Kompas.com (2021)

Generasi saat ini, yaitu generasi Z, yang juga dikenal sebagai *digital natives*, *I Generation*, *screenagers*, *post millennials*, *homeland generation* dan *tweens* adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1995 atau lebih baru (Dina H. Bassiouni & Chris Hackley, 2014). Mereka tumbuh di dunia yang sangat terhubung dan tidak pernah hidup tanpa internet (Ismail, Nguyen, Chen, Melewar, & Mohamad, 2020). Sebagai pengguna berat teknologi, mereka berpendidikan tinggi dan paham teknis (Fernandes & Inverneiro, 2021). Bagi pemasar, generasi Z tampaknya menjadi tantangan, karena mereka berperilaku berbeda dari generasi sebelumnya seperti generasi Y dan X. Misalnya, generasi baru memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dari merek favorit mereka; namun, mereka juga kurang setia pada merek dan lebih peduli pada pengalaman (Frunzaru & Cismaru, 2018). Bagi generasi Z, pengetahuan tentang sebuah produk/jasa dan merek pilihan mereka adalah bagian penting dari kehidupan mereka, dan dengan demikian, memahami aktivitas *consumer education* terkait perilaku mereka menjadi sangat menarik (Tang, Tosun, & Baum, 2020).

*Consumer education* ini dapat dicapai melalui keterampilan konsumen untuk dapat menggunakan informasi (Ornelas Sánchez & Vera Martínez, 2021). *Consumer education* telah diidentifikasi sebagai upaya kompetitif strategis karena kemampuannya sebagai dasar pembeda yang relevan antara sebuah merek yang satu dengan merek lainnya milik pesaing (Ji & Kale, 2020). *Consumer education* dan pengembangan keahlian pada konsumen juga telah dikaitkan dengan pembangunan hubungan yang kuat dengan sebuah perusahaan atau merek yang disebut dengan *brand engagement* (Bogoviz, Lobova, Ragulina, & Alekseev, 2019). Aspek ini dapat terjadi sebagai rasa terimakasih terhadap merek yang berinvestasi dalam menyediakan alat untuk mengevaluasi produk dengan lebih baik dan terkadang sebagai hasil dari perusahaan yang menawarkan alternatif terbaik (Koyratty, Aumjaud, & Neeliah, 2014).

Studi ini mengeksplorasi potensi peran dari *consumer education* dalam meningkatkan *brand engagement* pada dua tingkatan, yaitu pada kategori produk atau jasa dan merek (Ornelas Sánchez & Vera Martínez, 2021). Eksplorasi level-level tersebut di atas menarik karena *consumer education* dapat diklasifikasikan menjadi *firm specific education* dan *market related education* (Foskett, 2012). Interaksi antara dua keterlibatan ini dan dua jenis *consumer education* ini akan mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang efek potensial dari upaya *consumer education* tertentu terhadap sebuah perusahaan (Perera & Hewege, 2016). *Consumer education* mungkin menjadi pilihan strategis yang jelas untuk meningkatkan *brand engagement*, minat dan loyalitas konsumen terhadap sebuah perusahaan atau merek tertentu (Bogoviz et al., 2019).

Pilihan industri kopi pada penelitian ini didasarkan pada tren terkini yang menunjukkan perubahan tertentu dalam perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keterkaitan antara *brand engagement* yang lebih tinggi dengan produk atau jasa dengan *consumer education* (Ornelas Sánchez & Vera Martínez, 2021). Perubahan-perubahan ini yang mencakup meningkatnya minat pada karakteristik yang melekat pada kopi, misalnya rasa dan aroma dan peningkatan rasa ingin tahu akan kualitas produk, telah menciptakan lebih banyak bisnis yang produk intinya adalah kopi (Chang, 2021). Konsumen tidak lagi membeli kopi instan di supermarket, sebaliknya mereka mencari kedai kopi dimana terdapat berbagai tingkat kualitas untuk dikonsumsi (Kim & Lee, 2019). Jika perusahaan mendidik konsumen, maka upaya ini dapat menciptakan konsumen yang lebih tertarik, terlibat dan loyal kepada perusahaan yang menyediakan alat untuk mengevaluasi produk mereka dengan lebih baik (Perera & Hewege, 2016).

*Brand engagement* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen bersedia menginvestasikan sumber daya pribadi mereka seperti waktu, energi, dan uang pada merek di luar sumber daya yang dikeluarkan selama pembelian atau konsumsi merek (Ismail et al., 2020). Studi empiris menunjukkan bahwa identifikasi terhadap merek atau perusahaan meningkatkan penggunaan produk dan frekuensi pembelian kembali (Rather, Tehseen, & Parrey, 2018). Para peneliti juga mengakui bahwa *brand engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen individu yang melibatkan keputusan terkait pembelian konsumen, kepercayaan, *brand loyalty*, kepuasan konsumen, dan ketahanan terhadap informasi negatif (Fernandes & Inverneiro, 2021). Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen kemungkinan akan meningkatkan sikap dan perilaku yang menguntungkan terhadap merek, motivasi konsumen untuk masuk ke dalam hubungan abadi dengan merek (Rather et al., 2018).

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang didasarkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ornelas Sánchez & Vera Martínez (2021) sebelumnya. Pengujian hipotesis atau *hypothesis testing* bertujuan untuk menguji hipotesis pada umumnya dan menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Sekaran & Bougie, 2016). Hipotesis yang akan diuji adalah pengaruh *consumer education* terhadap *brand engagement* yang dirumuskan pada hipotesis pertama, *consumer education* terhadap *brand loyalty* yang dirumuskan pada hipotesis kedua, *brand engagement* terhadap *brand loyalty* yang dirumuskan pada

hipotesis ketiga, dan *consumer education* terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement* rumusan hipotesis keempat.

*Unit of analysis* dalam penelitian ini adalah individu, karena *consumer education*, *brand engagement*, dan *brand loyalty* yang dianalisa yaitu terhadap generasi Z yang pernah melakukan pembelian di 6 (enam) kedai kopi dengan jumlah kedai terbanyak di Indonesia. Time horizon yang digunakan dalam penelitian ini yaitu one-shoot (cross-sectional) karena data diambil hanya dalam waktu dan periode yang telah ditentukan.

### **Variabel dan Pengukuran**

Penelitian ini meneliti variabel: *consumer education*, (3) *brand engagement*, (4) *brand loyalty*. Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan skala interval yaitu dimana skala mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel ini diukur dengan skala likert 1 sampai 5, dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skala 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skala 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Skala 3 untuk jawaban Cukup Setuju (CS)
4. Skala 4 untuk jawaban Setuju (S)
5. Skala 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

#### ***Consumer Education***

Dalam penelitian ini, *consumer education* diukur dengan menggunakan 8 (delapan) item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Ornelas Sánchez & Vera Martínez, 2021). Item-item yang digunakan untuk mengukur *consumer education* yaitu:

1. Kedai kopi ini membuat saya berusaha meningkatkan pengetahuan tentang produk dan layanan yang diberikan oleh kedai kopi ini.
2. Kedai kopi ini membuat saya mengembangkan kemampuan saya untuk menilai produk yang baik dan tidak baik yang mereka tawarkan.
3. Kedai kopi ini memberikan pengetahuan yang saya butuhkan dengan caranya melakukan pelayanan.
4. Kedai kopi ini meberikan alat untuk saya dapat membuat keputusan yang tepat untuk memilih produk yang mereka tawarkan.
5. Kedai kopi ini membuat saya melakukan usaha untuk meningkatkan pengetahuan saya mengenai kopi yang ada di pasaran.
6. Kedai kopi ini membuat saya mengembangkan kemampuan saya untuk menilai produk yang baik dan tidak di pasar kopi secara luas.
7. Kedai kopi ini memberikan pengetahuan yang saya butuhkan mengenai bagaimana industri kopi berkembang.
8. Kedai kopi ini memberikan alat untuk saya membuat keputusan yang tepat mengenai peluang pasar industry kopi.

#### ***Brand Engagement***

Dalam penelitian ini *brand engagement* diukur dengan menggunakan 8 (delapan) item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Ismail et al., 2020). Item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *brand engagement* yaitu:

1. Saya memiliki kedekatan yang special dengan merek yang saya sukai.
2. Saya menyadari merek favorit saya menjadi bagian dari diri saya.
3. Saya kadang-kadang memiliki koneksi secara pribadi antara merek dengan diri sendiri.
4. Kepribadian saya dapat didefinisikan dari merek yang saya pilih.
5. Saya merasa memiliki kedekatan dengan merek yang paling sering saya pilih.
6. Saya dapat mengidentifikasi seberapa penting merek dalam hidup saya
7. Adanya tautan antara merek yang saya suka dengan bagaimana saya melihat diri saya.
8. Merek favorit saya merupakan indikator penting untuk mendefinisikan siapa diri saya.

### **Brand Loyalty**

Dalam penelitian ini *brand loyalty* diukur menggunakan 4 (empat) item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Ismail et al., 2020). Item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty* yaitu:

1. Saya lebih memilih setia dengan merek yang biasanya saya beli dari pada mencoba merek baru yang tidak saya yakini.
2. Saya memiliki tipe yang jelas untuk merek yang selalu saya beli.
3. Saya menyadari diri saya lakan loyal pada suatu merek atau produk.
4. Saya selalu merasa percaya diri dengan merek yang saya beli.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini, menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian (Jr et al., 2018). Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Daftar pertanyaan berisi tentang data-data responden dan pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh dari *consumer education*, *brand engagement* dan *brand loyalty* dengan tujuan untuk mendapatkan data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden selaku pelanggan pelanggan kedai kopi. Menurut (Jr et al., 2018) jumlah sampel yang digunakan ialah 5 sampai 10 kali jumlah dari item pernyataan yang ada dalam penelitian ini mempunyai 20 item pertanyaan. Jumlah hasil responden yang diterima sebanyak 200. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Jr et al., 2018). Peneliti mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu konsumen generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2005, yang pernah mengkonsumsi kopi di 6 (enam) kedai kopi dengan jumlah kedai kopi terbanyak di Indonesia. Profil responden yang menjawab kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3**

### **Profil Responden Menurut Jenis Kelamin**

| Profil | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|------------------|----------------|
|--------|------------------|----------------|

|                                                 |     |       |
|-------------------------------------------------|-----|-------|
| <b>Jenis Kelamin</b>                            |     |       |
| Laki - Laki                                     | 80  | 40%   |
| Perempuan                                       | 120 | 60%   |
| <b>Tahun Lahir</b>                              |     |       |
| 1995 – 2000 (Gen Z Awal)                        | 148 | 74%   |
| 2001 – 2005 (Gen Z Akhir)                       | 52  | 26%   |
| <b>Keterangan Pernah Mengunjungi Kedai Kopi</b> |     |       |
| Ya (Pernah)                                     | 200 | 100%  |
| Tidak                                           | 0   | 0%    |
| <b>Frekuensi mengunjungi Kedai Kopi</b>         |     |       |
| Janji Jiwa                                      | 23  | 11,5% |
| Starbucks                                       | 122 | 56%   |
| Kulo                                            | 5   | 2,5%  |
| J.Co Donuts & Cofee                             | 11  | 5,5%  |
| Dunkin Donuts                                   | 5   | 2,5%  |
| Kopi Kenangan                                   | 44  | 22%   |
| <b>Frekuensi Kunjungan</b>                      |     |       |
| ≤ 2                                             | 8   | 4%    |
| >3                                              | 192 | 96%   |
| <b>Pendidikan</b>                               |     |       |
| SMA/Sederajat                                   | 0   | 0%    |
| Diploma/Sederajat                               | 0   | 0%    |
| S1/S2/S3                                        | 200 | 100%  |
| <b>Pekerjaan</b>                                |     |       |
| Pelajar/Mahasiswa                               | 2   | 1,0   |
| Karyawan                                        | 192 | 96    |
| Wiraswasta                                      | 6   | 3     |

Hasil frekuensi dari total responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebesar 40% atau sebanyak 80 orang, sedangkan berdasarkan jenis kelamin perempuan sebesar 60% sebanyak 120 orang.

Hasil frekuensi dari total responden berdasarkan Usia menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah generasi Z awal yang lahir pada tahun 1995 hingga tahun 2000 yaitu sebanyak 148 responden atau sebesar 74% yang berusia sekitar 22-27 tahun pada tahun 2022 ini. Sedangkan sisanya adalah generasi Z akhir yang lahir pada tahun 2001 hingga tahun 2005 yaitu sebanyak 52 responden atau sebesar 26% yang berusia 17-21 tahun pada tahun 2022 ini.

Hasil frekuensi dari total responden berdasarkan pernah atau tidaknya mengkonsumsi kopi di kedai kopi adalah 200 orang atau 100% dari jumlah sampel. Hasil frekuensi kedai kopi yang paling banyak dikunjungi responden adalah kedai kopi Starbucks, yaitu sebanyak 122 responden dengan presentase sebesar 56%. Sedangkan kedai kopi yang paling jarang dikunjungi responden adalah kedai kopi Kulo dan Dunkin Donuts yaitu masing-masing sebanyak 5 orang atau 2,5 % dari total responden.

Hasil frekuensi dari total responden yang mengunjungi kedai kopi dalam 6 bulan mayoritas sebanyak lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 192 responden atau sebesar 4

96%, sedangkan sisanya sebanyak 8 orang atau sebesar 4% hanya mengunjungi kedai kopi kurang dari atau sebanyak 2 kali dalam 6 bulan.

Hasil frekuensi dari total responden menurut pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden yang menempuh pendidikan S1/S2/S3 adalah sebanyak 200 orang atau sebesar 100% dari total responden

Hasil frekuensi dari total responden menurut pekerjaan menunjukkan bahwa responden sebagai pelajar adalah sebanyak 2 orang atau sebesar 1,0% dari jumlah seluruh responden. Responden yang bekerja sebagai karyawan adalah sebanyak 192 orang atau sebesar 96% dari total responden, sisanya sebanyak 6 orang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 6 orang atau 3 % dari total responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A.hasil

#### Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Validitas menurut Hermawan (2013) sejauh mana suatu skala berkaitan dengan pengukuran dan mewakili keseluruhan karakteristik isi yang sedang diukur sedangkan reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat sebuah item pernyataan penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Uji validitas ini dilakukan untuk melihat apakah pernyataan sesuai dengan instrumen yang ingin diukur dan juga untuk mengetahui apakah responden memahami maksud dari pernyataan yang ada, sehingga jawaban yang diberikan akan mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Keputusan yang diambil dengan cara membandingkan nilai *factor loading* dari setiap pernyataan dengan *standard factor loading*. (Jr et al., 2018) apabila jumlah sampel sebesar 200 responden, *standard factor loading* yang dipakai sebesar (0,4). Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika *factor loading*  $\geq$  (0,40) maka item pernyataan valid.
- Jika *factor loading*  $<$  (0,4) maka item pernyataan tidak valid.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

| Variabel Pernyataan <i>Consuemr Education</i>                                                                                | Nilai<br><i>Factor Loading</i> | Crombach<br>Alpha | Mean | Std.<br>Deviasi |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|------|-----------------|
| <i>Firm Specific Education</i>                                                                                               |                                |                   |      |                 |
| Kedai kopi ini membuat saya berusaha meningkatkan pengetahuan tentang produk dan layanan yang diberikan oleh kedai kopi ini. | 0,906                          | 0,931             | 4,65 | 0,883           |

|                                                                                                                              |                                     |                           |             |                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|-------------|--------------------------|
| Kedai kopi ini membuat saya mengembangkan kemampuan saya untuk menilai produk yang baik dan tidak baik yang mereka tawarkan. | 0,930                               |                           | 4,67        | 0,845                    |
| Kedai kopi ini memberikan pengetahuan yang saya butuhkan dengan caranya melakukan pelayanan.                                 | 0,935                               |                           | 4,52        | 0,885                    |
| Kedai kopi ini meberikan alat untuk saya dapat membuat keputusan yang tepat untuk memilih produk yang mereka tawarkan.       | 0,884                               |                           | 4,28        | 1,040                    |
| <b>Market Related Education</b>                                                                                              |                                     |                           |             |                          |
| Kedai kopi ini membuat saya melakukan usaha untuk meningkatkan pengetahuan saya mengenai kopi yang ada di pasaran.           | 0,878                               | 0,890                     | 4,54        | 0,844                    |
| Kedai kopi ini membuat saya mengembangkan kemampuan saya untuk menilai produk yang baik dan tidak di pasar kopi secara luas. | 0,889                               |                           | 4,22        | 0,924                    |
| Kedai kopi ini memberikan pengetahuan yang saya butuhkan mengenai bagaimana industri kopi berkembang.                        | 0,869                               |                           | 4,26        | 0,875                    |
| Kedai kopi ini memberikan alat untuk saya membuat keputusan yang tepat mengenai peluang pasar industry kopi.                 | 0,834                               |                           | 3,98        | 0,876                    |
|                                                                                                                              |                                     |                           |             |                          |
| <b>Variabel Pernyataan <i>Brand Engagement</i></b>                                                                           | <b>Nilai<br/>Factor<br/>Loading</b> | <b>Crombach<br/>Alpha</b> | <b>Mean</b> | <b>Std.<br/>Deviiasi</b> |
| Saya memiliki kedekatan yang special dengan merek yang saya sukai.                                                           | 0,773                               | 0,907                     | 3,87        | 0,834                    |
| Saya menyadari merek favorit saya menjadi bagian dari diri saya.                                                             | 0,644                               |                           | 4,21        | 0,888                    |
| Saya kadang-kadang memiliki koneksi secara pribadi antara merek dan diri sendiri.                                            | 0,716                               |                           | 4,10        | 0,715                    |
| Kepribadian saya dapat didefinisikan dari merek yang saya pilih.                                                             | 0,779                               |                           | 4,13        | 0,860                    |

|                                                                                      |       |  |      |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------|--|------|-------|
| Saya merasa memiliki kedekatan dengan merek yang paling sering saya pilih.           | 0,785 |  | 4,07 | 0,838 |
| Saya dapat mengidentifikasi seberapa penting merek dalam hidup saya.                 | 0,855 |  | 3,89 | 0,652 |
| Adanya tautan antara merek yang saya suka dengan bagaimana saya melihat diri saya.   | 0,802 |  | 3,93 | 0,817 |
| Merek favorit saya merupakan indikator penting untuk mendefinisikan siapa diri saya. | 0,640 |  | 4,02 | 0,868 |

| Item Pernyataan <i>Brand Loyalty</i>                                                                               | Nilai<br>Factor<br>Loading | Crombach<br>Alpha | Mean | Std.<br>Deviasi |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|------|-----------------|
| Saya lebih memilih setia dengan merek yang biasanya saya beli dari pada mencoba merek baru yang tidak saya yakini. | 0,883                      | 0,894             | 4,44 | 0,741           |
| Saya memiliki tipe yang jelas untuk merek yang selalu saya beli.                                                   | 0,854                      |                   | 4,53 | 0,795           |
| Saya menyadari diri saya lakan loyal pada suatu merek atau produk.                                                 | 0,886                      |                   | 4,65 | 0,740           |
| Saya selalu merasa percaya diri dengan merek yang saya beli.                                                       | 0,866                      |                   | 4,66 | 0,810           |

#### Uji Goodness of fit

**Tabel 5**  
**Uji Goodness of Fit**

| Jenis Pengukuran               | Goodness of Fit<br>Index | Cut Off             | Nilai | Kesimpulan             |
|--------------------------------|--------------------------|---------------------|-------|------------------------|
| <i>Absolute Fit Measure</i>    | <i>P-value</i>           | $\geq 0,05$         | 0,000 | <i>Poor Fit</i>        |
|                                | GFI                      | $\geq 0,90$         | 0,853 | <i>Marginal Fit</i>    |
|                                | RMSEA                    | $\leq 0,10$         | 0,128 | <i>Poor Fit</i>        |
| <i>Incremental Fit Measure</i> | NFI                      | $\geq 0,90$         | 0,882 | <i>Marginal Fit</i>    |
|                                | LTI                      | $\geq 0,90$         | 0,870 | <i>Marginal Fit</i>    |
| <i>Parsimonius</i>             | CFI                      | $\geq 0,90$         | 0,906 | <i>Goodness of Fit</i> |
|                                | IFI                      | $\geq 0,90$         | 0,907 | <i>Goodness of Fit</i> |
|                                | RFI                      | $\geq 0,90$         | 0,837 | <i>Marginal Fit</i>    |
|                                | AGFI                     | $\leq$ nilai<br>GFI | 0,767 | <i>Goodness of Fit</i> |

Berdasarkan pengujian nilai *goodness of fit* dari tabel diatas, bahwa keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini cukup memenuhi kriteria dari beberapa indikator kesesuaian model. Dapat disimpulkan bahwa

secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat kesesuaian model yang baik dan penerimaan yang baik.

## Uji Hipotesis

### Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis                                                                          | Estimate | p-value | Keputusan |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|-----------|
| H1: <i>Consumer education</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand engagement</i> | 0,551    | 0,000   | Didukung  |
| H2: <i>Consumer education</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>    | 0,317    | 0,000   | Didukung  |
| H3: <i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>      | 0,567    | 0,000   | Didukung  |

| Hipotesis                                                                                                       | Estimate | p-value | Keputusan |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|-----------|
| <b>Model 1 (Direct)</b>                                                                                         |          |         |           |
| H1: <i>Consumer education</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand engagement</i> | 0,584    | 0,000   | Didukung  |
| <b>Model 2 (indirect)</b>                                                                                       |          |         |           |
| <i>Consumer education</i> berpengaruh terhadap <i>brand engagement</i>                                          | 0,551    | 0,000   | Didukung  |
| <i>Brand engagement</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>                                               | 0,567    | 0,000   | Didukung  |
| <i>Consumer education</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>                                             | 0,317    | 0,000   | Didukung  |

### Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh *consumer education* terhadap *brand engagement* dengan bunyi hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh positif *consumer education* terhadap *brand engagement*

$H_a$ : Terdapat pengaruh positif *consumer education* terhadap *brand engagement*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 0,551 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya hipotesis tersebut diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *consumer education* memiliki pengaruh positif terhadap *brand engagement*.

### Hipotesis 2

Hipotesis pertama menguji pengaruh *consumer education* terhadap *brand loyalty* dengan bunyi hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh positif *consumer education* terhadap *brand loyalty*

$H_a$ : Terdapat pengaruh positif *consumer education* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 0,317 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya hipotesis tersebut diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *consumer education* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

### Hipotesis 3

Hipotesis pertama menguji pengaruh *brand engagement* terhadap *brand loyalty* dengan bunyi hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh positif *consumer education* terhadap *brand loyalty*

$H_a$ : Terdapat pengaruh positif *consumer education* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 0,567 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya hipotesis tersebut diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

### Hipotesis 4

Hipotesis keempat adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh *consumer education* terhadap *brand loyalty* ketika dimediasi *brand engagement*. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada model dua dengan syarat terdapat pengaruh *Consumer Education* terhadap *Brand Engagement* (*p-value* = 0,000; syarat a) maupun syarat terdapat pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* (*p-value* = 0,000; syarat b) juga terpenuhi. Pada model satu terdapat pengaruh *Consumer Education* terhadap *Brand Loyalty* (*p-value* = 0,000) dan juga signifikan pada model dua (*p-value* = 0,000; memenuhi syarat c) dengan nilai *estimate* pada model 1 sebesar 0,584 lebih besar dibandingkan model 2 syarat c yaitu sebesar 0,317. Dengan demikian hipotesis empat yang menyatakan bahwa *Brand Engagement* memediasi secara parsial dalam mempengaruhi *Consumer Education* terhadap *Brand Loyalty* didukung.

## B. PEMBAHASAN

### Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh *consumer education* terhadap *brand engagement*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *consumer education* terhadap *brand engagement*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh (Sim, Conduit, & Plewa, 2018) yang menyatakan bahwa *consumer education* berpengaruh positif terhadap *brand engagement*, dimana efek potensial dari *consumer education* pada *brand engagement* akan menjadi kunci untuk membingkai strategi dan investasi. Artinya bagaimana kemampuan pelanggan untuk menerima dan mengelola informasi mempengaruhi aspek kognitif, emosional dan perilaku pelanggan dalam berinteraksi pada sebuah merek tertentu.

### Hipotesis 2

Hipotesis kedua menguji pengaruh *consumer education* terhadap *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *consumer education* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya

oleh (Wu, 2011) yang menyatakan bahwa *consumer education* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dimana bagaimana konsumen setia pada sebuah merek dan produk yang diberikan, dipengaruhi oleh pendidikan yang mereka miliki baik terkait produk mau pun pasar. Artinya upaya pemasar untuk memberikan pendidikan mengenai produk dan pasar terhadap pelanggan menghasilkan keterikatan antara pelanggan dengan merek tertentu.

### Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *brand engagement* terhadap *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *brand engagement* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh (Samala & Katkam, 2020) yang menyatakan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* tidak hanya proses kognitif, tetapi ikatan afektif pada merek juga akan menciptakan loyalitas dimana di dalamnya termasuk waktu dan energi yang diinvestasikan untuk membuat konsumen yang fokus dan loyal terhadap merek yang ditawarkan. Artinya sikap positif pelanggan terhadap sebuah merek yang terlibat pada merek akan berupa pembelian ulang bahkan menciptakan *brand loyalty*.

### Hipotesis 4

Hipotesis keempat menguji pengaruh *consumer education* terhadap *brand loyalty* ketika dimediasi oleh *brand engagement*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *brand engagement* merupakan variable yang tepat yang dapat memediasi pengaruh *consumer education* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (McGregor, 2016). Artinya *consumer education* terlihat dapat meningkatkan *brand loyalty* ketika dimediasi oleh *brand engagement*. Terlihat juga dari penelitian ini peran variable *brand engagement* sebagai variable yang memediasi secara parsial, dan pengaruh *consumer education* terhadap *brand loyalty* lebih besar pengaruhnya ketika berpengaruh secara langsung. Artinya tingkat pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan akan lebih tinggi ketika perusahaan memberikan pemahaman kepada pelanggan tanpa melibatkan usaha untuk meningkatkan keterlibatan Antara pelanggan dan merek.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dalam bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *consumer education* terhadap *brand engagement*, terdapat pengaruh positif *consumer education* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh positif *brand engagement* terhadap *brand loyalty* dan terdapat pengaruh positif *consumer education* terhadap *brand loyalty* ketika dimediasi oleh *brand engagement*.

## BIBLIOGRAFI

- Authors, For. (2016). *Article information : The impact of consumer – brand engagement on brand experience and behavioural intentions : an Italian empirical study*.
- Bogoviz, Aleksei V., Lobova, Svetlana, Ragulina, Julia, & Alekseev, Alexander. (2019). Influence of remote education on consumer value of university education. *International Journal of Educational Management*, 33(3), 525–532. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2018-0255>

- Chang, Wen Jung. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Dina H. Bassiouni, & Chris Hackley. (2014). x2 ‘Generation Z’ children’s adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 37–53.
- Fernandes, Teresa, & Inverneiro, Inês. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 320–334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>
- Foskett, Nick. (2012). Marketisation and education marketing: The evolution of a discipline and a research field. In *Advances in Educational Administration* (Vol. 15). [https://doi.org/10.1108/S1479-3660\(2012\)0000015004](https://doi.org/10.1108/S1479-3660(2012)0000015004)
- Frunzaru, Valeriu, & Cismaru, Diana Maria. (2018). The impact of individual entrepreneurial orientation and education on generation Z’s intention towards entrepreneurship. *Kybernetes*, 50(7), 1969–1981. <https://doi.org/10.1108/K-05-2018-0272>
- Ismail, Ahmed Rageh, Nguyen, Bang, Chen, Junsong, Melewar, T. C., & Mohamad, Bahtiar. (2020). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112–130. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017>
- Ji, Chunli, & Kale, Sudhir H. (2020). Strengthening the weak link of Macao’s responsible gambling practices: a consumer education perspective. *Asian Education and Development Studies*, 2009. <https://doi.org/10.1108/AEDS-02-2020-0026>
- Jr, Joseph F. Hair, Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E., Black, William C., & Anderson, Rolph E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kim, Soon Ho, & Lee, Seonjeong Ally. (2019). The role of marketing communication mix on Korean customers’ coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>
- Koyratty, Bibi Nadia Shaheen, Aumjaud, Badroonesha, & Neeliah, Shalini Amnee. (2014). Food additive control: A survey among selected consumers and manufacturers. *British Food Journal*, 116(2), 353–372. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2012-0125>
- McGregor, Sue L. T. (2016). Framing consumer education conceptual innovations as consumer activism. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 35–47. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12208>
- Ornelas Sánchez, Sidney A., & Vera Martínez, Jorge. (2021). The more I know, the more I engage: consumer education’s role in consumer engagement in the coffee shop context. *British Food Journal*, 123(2), 551–562. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0401>
- Perera, Chamila Roshani, & Hewege, Chandana Rathnasiri. (2016). Integrating sustainability education into international marketing curricula. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 17(1), 123–148. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-03-2014-0041>
- Rather, Raouf Ahmad, Tehseen, Shehnaz, & Parrey, Shakir Hussain. (2018).

- Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Samala, Nagaraj, & Katkam, Bharath Shashanka. (2020). Fashion brands are engaging the millennials: a moderated-mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement. *Young Consumers*, 21(2), 233–253. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0902>
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*.
- Sim, Max, Conduit, Jodie, & Plewa, Carolin. (2018). Engagement within a service system: a fuzzy set analysis in a higher education setting. *Journal of Service Management*, 29(3), 422–442. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0232>
- Tang, Juan, Tosun, Cevat, & Baum, Tom. (2020). Do Gen Zs feel happy about their first job? A cultural values perspective from the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(12), 4017–4040. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0261>
- Wu, Guohua. (2011). Country image, informational influence, collectivism/individualism, and brand loyalty: exploring the automobile purchase patterns of Chinese Americans. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 169–177. <https://doi.org/10.1108/07363761111127590>
- Authors, For. (2016). *Article information : The impact of consumer – brand engagement on brand experience and behavioural intentions : an Italian empirical study*.
- Bogoviz, Aleksei V., Lobova, Svetlana, Ragulina, Julia, & Alekseev, Alexander. (2019). Influence of remote education on consumer value of university education. *International Journal of Educational Management*, 33(3), 525–532. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2018-0255>
- Chang, Wen Jung. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Dina H. Bassiouni, & Chris Hackley. (2014). x2 ‘Generation Z’ children’s adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 37–53.
- Fernandes, Teresa, & Inverneiro, Inês. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 320–334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>
- Foskett, Nick. (2012). Marketisation and education marketing: The evolution of a discipline and a research field. In *Advances in Educational Administration* (Vol. 15). [https://doi.org/10.1108/S1479-3660\(2012\)0000015004](https://doi.org/10.1108/S1479-3660(2012)0000015004)
- Frunzaru, Valeriu, & Cismaru, Diana Maria. (2018). The impact of individual entrepreneurial orientation and education on generation Z’s intention towards entrepreneurship. *Kybernetes*, 50(7), 1969–1981. <https://doi.org/10.1108/K-05-2018-0272>
- Ismail, Ahmed Rageh, Nguyen, Bang, Chen, Junsong, Melewar, T. C., & Mohamad, Bahtiar. (2020). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112–130. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017>
- Ji, Chunli, & Kale, Sudhir H. (2020). Strengthening the weak link of Macao’s

- responsible gambling practices: a consumer education perspective. *Asian Education and Development Studies*, 2009. <https://doi.org/10.1108/AEDS-02-2020-0026>
- Jr, Joseph F. Hair, Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E., Black, William C., & Anderson, Rolph E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kim, Soon Ho, & Lee, Seonjeong Ally. (2019). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>
- Koyratty, Bibi Nadia Shaheen, Aumjaud, Badroonesha, & Neeliah, Shalini Amnee. (2014). Food additive control: A survey among selected consumers and manufacturers. *British Food Journal*, 116(2), 353–372. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2012-0125>
- McGregor, Sue L. T. (2016). Framing consumer education conceptual innovations as consumer activism. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 35–47. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12208>
- Ornelas Sánchez, Sidney A., & Vera Martínez, Jorge. (2021). The more I know, the more I engage: consumer education's role in consumer engagement in the coffee shop context. *British Food Journal*, 123(2), 551–562. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0401>
- Perera, Chamila Roshani, & Hewege, Chandana Rathnasiri. (2016). Integrating sustainability education into international marketing curricula. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 17(1), 123–148. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-03-2014-004>
- Rather, Raouf Ahmad, Tehseen, Shehnaz, & Parrey, Shakir Hussain. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Samala, Nagaraj, & Katkam, Bharath Shashanka. (2020). Fashion brands are engaging the millennials: a moderated-mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement. *Young Consumers*, 21(2), 233–253. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0902>
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*.
- Sim, Max, Conduit, Jodie, & Plewa, Carolin. (2018). Engagement within a service system: a fuzzy set analysis in a higher education setting. *Journal of Service Management*, 29(3), 422–442. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0232>
- Tang, Juan, Tosun, Cevat, & Baum, Tom. (2020). Do Gen Zs feel happy about their first job? A cultural values perspective from the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(12), 4017–4040. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0261>
- Wu, Guohua. (2011). Country image, informational influence, collectivism/individualism, and brand loyalty: exploring the automobile purchase patterns of Chinese Americans. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 169–177. <https://doi.org/10.1108/07363761111127590>

**Copyright holders:**  
**Yunita Septiani, Kurniawati (2022)**

**First publication right:**  
**Gema Ekonomi ( Jurnal Fakultas Ekonomi )**

---

**This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International**

