

Pengaruh Brand Awareness dan E-Wom terhadap Customer Engagement serta Customer Satisfaction Café Kaizen Heritage

Avrillea Angelica ¹, Rivera Pantro Sukma ²

^{1,2} Universitas Asa Indonesia, Indonesia

E-mail: aavrillea03@gmail.com¹, riverasilitonga@yahoo.com²

Article History:

Received: 22 Juni 2025

Revised: 01 Agustus 2025

Accepted: 14 Agustus 2025

Keywords: Brand

Awareness, Electronic Word of Mouth (EWOM), Customer Engagement, Customer Satisfaction

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand awareness dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap customer engagement dan customer satisfaction pada Kaizen Heritage Café. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data dari 126 responden melalui teknik purposive sampling, yang menetapkan syarat minimal dua kali kunjungan. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer engagement, namun memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction. Sebaliknya, EWOM terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap customer engagement dan customer satisfaction. Selain itu, customer engagement juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Temuan ini menegaskan bahwa EWOM dan customer engagement merupakan faktor utama dalam membentuk customer satisfaction. Oleh karena itu, pengelola Kaizen Heritage Café disarankan untuk memperkuat strategi EWOM serta menciptakan pengalaman customer engagement yang positif guna meningkatkan customer satisfaction secara berkelanjutan dan membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan komunikasi yang interaktif dan dapat dipercaya.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis coffee shop di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, dengan rata-rata penambahan sekitar 405 gerai per tahun sejak 2016 hingga 2024 (Wardhana, 2025). Raiz (2024) mengemukakan bahwa Café Kaizen merupakan salah satu *coffee shop* yang menargetkan membuka 4 hingga 5 cabang baru selama setahun. Ini berdampak pada popularitas Café tersebut sehingga menjadi pendorong utama ekspansi industri. Prinsip Café Kaizen Heritage yaitu perbaikan berkelanjutan dalam organisasi waralaba demi meningkatkan operasi dan pertumbuhan bisnis. Menurut Huang dan Sarigöllü (2012) dalam upaya meningkatkan pangsa pasar, bisnis perlu membangun *brand awareness* yang kuat karena kesadaran merek dapat mendorong

konsumen untuk memilih dan tetap setia pada produk yang ditawarkan.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen potensial dalam mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari jenis produk tertentu (Foroudi, 2019). Karena itu untuk membangun kesadaran merek, banyak perusahaan menyusun strategi pemasaran demi mempermudah konsumen (Boonsiritomachai dan Sud-On, 2020). Konsumen dapat mengenali dan memahami suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi pandangan mereka serta pilihannya. Gallart-Camahort *et al.* (2021) mengatakan bahwa *brand awareness* menimbulkan pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Büyükdağ (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Menurut Doorn *et al.* (2010) *customer engagement* dengan merek mampu mendorong terjadinya interaksi melalui e-WOM, karena mampu membangun ikatan emosional dan mempererat hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan.

Electronic Word of Mouth (EWOM) adalah pernyataan bernada positif atau negatif yang disampaikan oleh individu yang pernah, sedang, atau berpotensi menjadi pelanggan mengenai usaha yang dipublikasikan dan diakses secara luas melalui internet oleh khalayak (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Preferensi mereka dalam menggunakan media digital untuk mengekspresikan perasaan dan memberikan ulasan atas pengalaman yang telah merevolusi pola komunikasi tradisional (Koufie dan Kesa, 2020). Octavian dan Sari (2021) menunjukkan bahwa EWOM menjadi faktor pendorong *customer engagement* yang lebih tinggi terhadap suatu perusahaan. Indriani *et al.* (2024) menyatakan bahwa EWOM mampu memengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan.

Customer engagement muncul dari pengalaman interaktif dengan merek, emosional, kognitif, dan perilaku, serta berperan dalam membentuk nilai dan kepuasan terhadap hubungan yang berkelanjutan (Brodie *et al.*, 2011). Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa *customer satisfaction* mencerminkan tingkat kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan setelah mengevaluasi kinerja produk berdasarkan harapan sebelumnya. Oleh karena itu, *customer satisfaction* merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran yang berperan dalam upaya menciptakan dan memelihara relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya (Siu *et al.*, 2013).

Namun terdapat laporan dari penelitian terdahulu bahwa *brand awareness* dan EWOM menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Adelia dan Rusdianto (2024) *brand awareness* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *customer satisfaction*. Artinya, mengenal sebuah merek saja belum mampu memastikan pelanggan merasa puas, terutama jika tidak disertai dengan elemen pendukung lainnya seperti kepercayaan terhadap merek dan mutu produk yang ditawarkan. Menurut Chayaning dan Tjahjaningsih (2023) EWOM tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* karena jumlah ulasan yang tersedia belum tentu merepresentasikan pengalaman yang baik, sehingga tidak dapat memastikan bahwa harapan pelanggan terhadap produk akan terpenuhi. Sashi (2012) melaporkan bahwa pelanggan yang tidak terlibat secara emosional dan sosial dengan merek cenderung memiliki hubungan transaksional, bukan relasional dan ini membuat mereka lebih rentan terhadap ketidakpuasan.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat perbedaan temuan dalam penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand awareness* dan EWOM terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam bagaimana *customer engagement*, kesadaran merek, dan EWOM berperan dalam membentuk *customer satisfaction*, khususnya dalam konteks industri *coffee Shop* yang tengah berkembang pesat. Penelitian ini dilakukan untuk

mengeksplorasi hubungan antara *brand awareness*, EWOM, *customer engagement*, dan *customer satisfaction*, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif serta kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor ini.

LANDASAN TEORI

Brand Awareness

Brand awareness mencerminkan tingkat pengenalan atau ingatan konsumen terhadap sebuah merek yang dikaitkan dengan kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019). Kesadaran ini dapat terbentuk melalui keterlibatan pelanggan yang aktif (Rafika dan Satria Bangsawan, 2023). Merek yang mudah diingat dapat menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang hanya dikenali oleh konsumen (Riandi, 2017). Menurut Percy dan Rossiter (1992) membedakan dua jenis utama dari *brand awareness* *Recognition Brand Awareness* dan *Recall Brand Awareness*. *Recognition Brand Awareness* adalah ketika konsumen mengenali merek dari tampilan visual atau kemasan saat berbelanja, tanpa perlu mengingat namanya terlebih dahulu, sedangkan *Recall Brand Awareness*, yaitu ketika konsumen mengingat nama merek dari ingatan mereka, biasanya saat brand tidak tersedia secara fisik di sekitar mereka.

Menurut Firmansyah (2019) membagi tiga indikator untuk mengukur *brand awareness*, yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*. Menurut Vanitha dan Subramanian (2020) *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Begitupun hasil penelitian Jain *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas. Tanpa kesadaran merek, pelanggan sulit menilai produk, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness* agar dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis:

H1: Ada pengaruh *brand awareness* terhadap *customer engagement*

H2: Ada pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction*

EWOM

Electronic Word of Mouth (EWOM) merujuk pada pengaruh antar individu yang terjadi secara daring, dan merupakan bagian penting dalam kegiatan perdagangan elektronik atau e-commerce (Goldsmith dan Horowitz, 2006). Pernyataan atau tanggapan positif maupun negatif dari konsumen mengenai produk yang telah mereka gunakan dan dibagikan melalui internet mencerminkan esensi dari konsep *Electronic Word of Mouth* (Ismagilova *et al.*, 2021). EWOM tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mendorong konsumen aktif dalam mencari rekomendasi, berbagi ulasan, dan menunjukkan keterlibatan pelanggan yang tinggi (Stephen dan Toubia, 2010). Shopee *et al.* (2024) menyatakan bahwa EWOM memengaruhi *customer satisfaction* melalui bentuk persepsi serta pengalaman konsumen. Dalam konteks ini, Tingkat media membantu mengurangi ketidakpastian dan berkontribusi pada meningkatnya kepuasan serta terbentuknya sikap positif dari pelanggan atau wisatawan (Ramirez dan Burgoon, 2004). Konsep ini dianggap tinggi ketika perusahaan secara aktif menanggapi postingan konsumen atau wisatawan, baik yang berisi pujian maupun keluhan terkait produk atau layanan di platform EWOM (Yoo *et al.*, 2015). Cheung dan Thadani (2012) menjelaskan bahwa EWOM merupakan bentuk modern dari komunikasi mulut ke mulut yang difasilitasi oleh teknologi internet, di mana konsumen dapat saling berbagi pendapat, pengalaman, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan. Goyette *et al.* (2010) menyebutkan ada tiga indikator, yaitu *WOM intensity* (*activity, volume, dispersion*), *Positive Valence*, *Content*

Srivastava *et al.* (2021) membuktikan bahwa EWOM berpengaruh terhadap *Customer Engagement*. Semakin tinggi volume dan kualitas EWOM, semakin besar pula tingkat *Customer Engagement* terhadap merek, baik dalam bentuk dukungan maupun keluhan. Larasati dan Saputro (2024) menyatakan bahwa secara signifikan EWOM memengaruhi *customer satisfaction*. Ulasan, komentar, serta rekomendasi yang diperoleh melalui media sosial dan platform digital mampu membentuk persepsi pelanggan secara lebih baik terhadap kualitas layanan yang mereka terima.

H3: Ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *customer engagement*

H4: Ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *customer satisfaction*

Customer Engagement

Customer engagement merupakan interaksi komunikasi antara konsumen sebagai pihak eksternal suatu organisasi atau merek melalui berbagai media atau saluran interaksi (Vanitha dan Subramanian, 2020). *Customer engagement* dalam kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka dengan produsen maupun secara tidak langsung melalui platform media sosial (Chen *et al.*, 2020). Salah satu tanda keberhasilan dari *customer engagement* adalah meningkatnya konsumsi dan permintaan terhadap produk atau layanan tertentu (Islam *et al.*, 2020). Menurut Dovaliene *et al.* (2015) *customer engagement* memiliki hubungan dengan *customer satisfaction*. Hubungan yang kuat dan didasarkan pada keterikatan antara perusahaan dan pelanggan mendorong terciptanya kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan secara berkelanjutan (Gupta *et al.*, 2018).

Konstruk keterlibatan telah dikonseptualisasikan dalam berbagai cara, termasuk keterlibatan berkelanjutan, keterlibatan situasional, dan keterlibatan sebagai respons, yang masing-masing mewakili dimensi berbeda dari keterlibatan konsumen terhadap produk atau isu (Zaichkowsky, 1985). Tingkat keterlibatan individu terhadap suatu pesan memiliki peran penting dalam menentukan cara pesan tersebut diproses secara kognitif. Apabila keterlibatan tinggi, individu cenderung menggunakan jalur sentral, yakni dengan menganalisis isi pesan secara mendalam, menghubungkannya dengan pengetahuan serta pengalaman yang relevan. Sebaliknya, dalam kondisi keterlibatan rendah, pemrosesan informasi lebih mengandalkan jalur perifer, di mana individu lebih dipengaruhi oleh isyarat-isyarat sederhana seperti kredibilitas sumber atau banyaknya argumen, tanpa melakukan evaluasi kritis terhadap isi pesan tersebut (Petty dan Cacioppo, 1986). Terdapat empat indikator yang dijadikan acuan dalam *Customer engagement* menurut Kumar *et al.* (2010), yaitu *Customer Lifetime Value (CLV)*, *Customer Influence Value (CIV)*, *Customer Referral Value (CRV)*, *Customer Knowledge Value (CKV)*

Menurut Al-Dmour *et al.* (2019) *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Keterlibatan yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku mendorong terbentuknya pengalaman positif dan rasa percaya terhadap layanan. Kedua hal ini menjadi perantara yang memperkuat hubungan tersebut. Semakin tinggi *customer engagement*, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan.

H5: Ada pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*

Customer Satisfaction

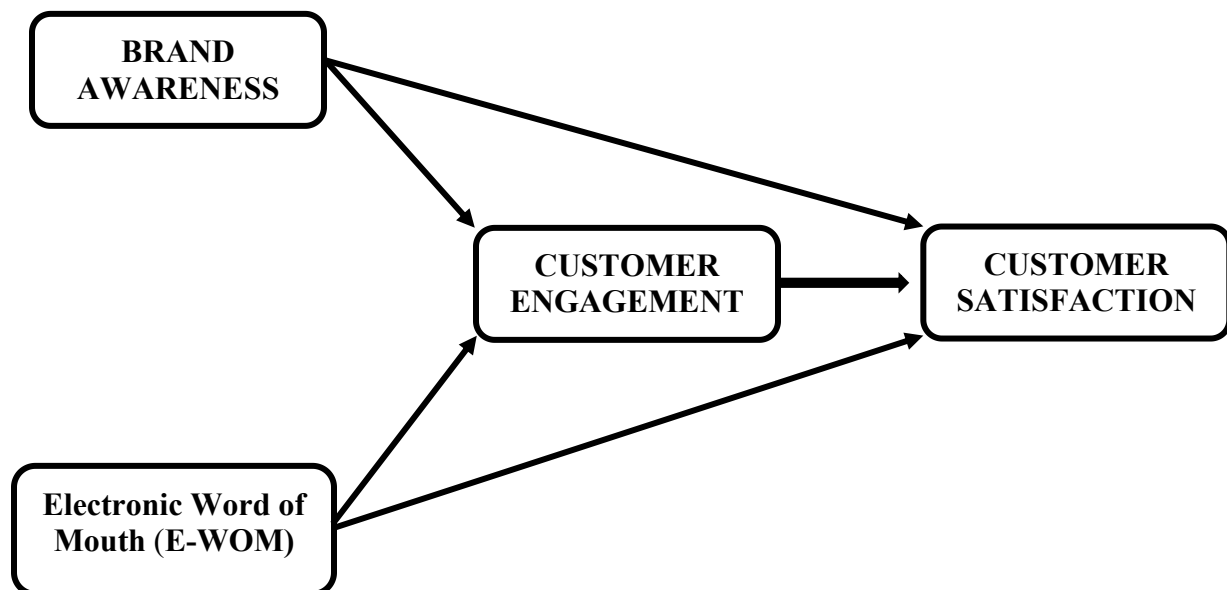
Customer satisfaction dapat diartikan sebagai kondisi emosional yang muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman konsumsi dengan membandingkan antara harapan awal dan persepsi terhadap kinerja aktual produk atau layanan (Tjiptono, 2014). *Customer satisfaction* turut ditentukan oleh persepsi mereka terhadap berbagai atribut layanan dan produk, seperti cita

rasa makanan, suhu penyajian, akurasi pesanan, sikap ramah staf, kecepatan pelayanan, kebersihan lingkungan, serta kelancaran komunikasi. Oliver (1980) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana kinerja aktual suatu produk atau layanan memenuhi, melampaui, atau tidak mencapai harapan awal konsumen. Ketika terjadi ketidaksesuaian positif antara harapan dan kinerja, konsumen cenderung merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian negatif akan menimbulkan ketidakpuasan. Menurut Irwan Handi D (2003) Indikator *customer satisfaction* yang paling utama, yaitu *Product Quality*, *Service Quality*, *Emotional Factor*, *Price*, *Cost Of Acquiring*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara *brand awareness*, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *customer engagement*, dan *customer satisfaction*. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2025 di Kaizen Heritage Café, Kota Bekasi. Sampel penelitian berjumlah 126 responden yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini, berdasarkan kriteria responden bahwa mereka adalah pelanggan yang telah berkunjung ke Café Kaizen Heritage minimal dua kali. Tujuan dari kriteria ini adalah untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan terhadap layanan Café.

Skala Likert lima poin digunakan dalam mengumpulkan data kuesioner, mulai dari 1 "sangat tidak setuju" hingga 5 "sangat setuju". Data dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0, yang mencakup pengujian model pengukuran untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian model struktural untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan kriteria signifikansi $p\text{ value} < 0,05$ dan $t\text{ statistik} > 1,96$.



Gambar 1. Kerangka Berfikir
Sumber: Peneliti (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

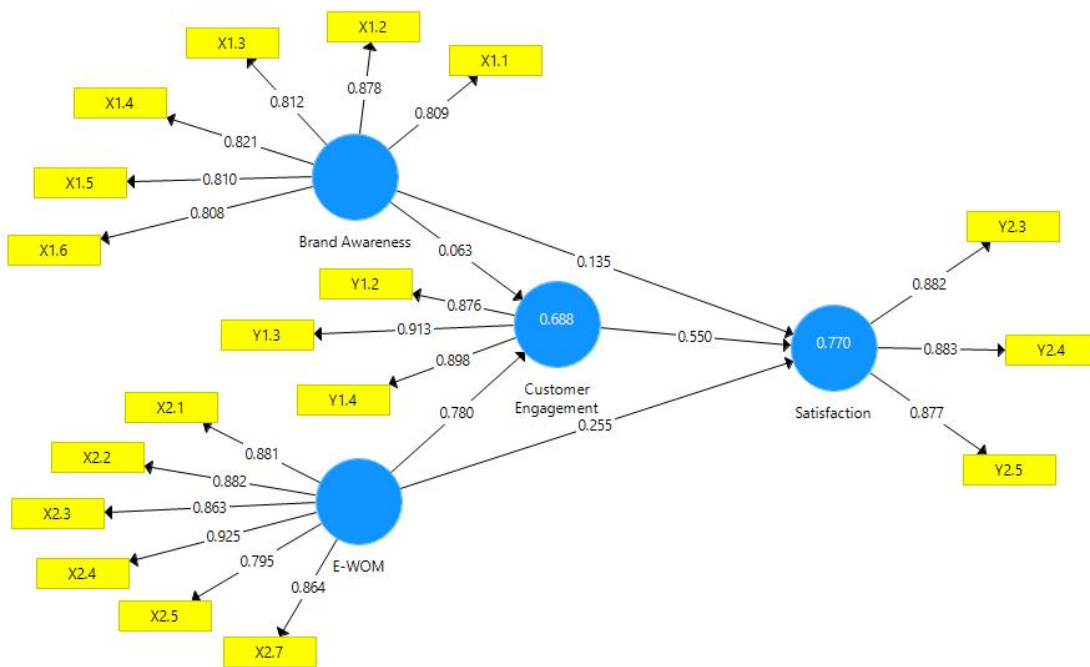
Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan segmen jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan frekuensi kunjungan ke Café. Tujuan dari klasifikasi ini adalah untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai latar belakang sosial-demografis responden yang dapat memengaruhi persepsi serta pengalaman mereka sebagai pelanggan terhadap layanan dan suasana yang disajikan oleh Cafe. Pemahaman terhadap karakteristik tersebut penting dalam mendukung analisis yang lebih kontekstual, khususnya dalam mengidentifikasi kecenderungan perilaku konsumen yang dapat bervariasi berdasarkan perbedaan usia, gender, profesi, maupun tingkat intensitas kunjungan.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	84	66,7%
Perempuan	42	33,3%
Usia		
15-20 tahun	30	23,8%
21-30 tahun	85	67,5%
31-40 tahun	7	5,6%
41-50 tahun	2	1,6%
> 50 tahun	2	1,6%
Pendidikan		
SD	2	29,4%
SMA/SMK	81	64,3%
Diploma	6	4,8%
S1/S2/S3	37	29,4%
Pekerjaan		
PNS	12	9,5%
Pegawai Swasta	29	23%
Wiraswasta	10	7,9%
Pelajar/Mahasiswa	67	53,2%
Lainnya	8	6,3%
Frekuensi Kunjungan		
2 kali	36	28,6%
3 – 5 kali	42	33,3%
> 5 kali	48	38,1%

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1, total responden sebanyak 126 orang, dengan mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebesar 66,7%, sedangkan perempuan sebesar 33,3%. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–30 tahun (67,5%), diikuti oleh usia 15–20 tahun (23,8%), yang menunjukkan dominasi kelompok usia muda. Dari segi pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SMK sebanyak 64,3%, kemudian disusul oleh lulusan S1/S2/S3 sebesar 29,4%. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, proporsi terbesar berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa (53,2%), diikuti oleh pegawai swasta (23%), PNS (9,5%), wiraswasta (7,9%), dan responden yang tergolong dalam kategori pekerjaan lainnya sebesar 6,3%. Kategori "lainnya" ini mencakup pekerjaan di luar klasifikasi utama yang mungkin meliputi pekerjaan informal atau freelance. Frekuensi kunjungan responden menunjukkan bahwa sebagian besar telah berkunjung lebih dari lima kali (38,1%), sebanyak 3–5 kali (33,3%), dan dua kali (28,6%). Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden adalah konsumen muda yang cukup familiar dan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap layanan café.



Gambar 2. Model Struktural
Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang dimasukkan ke dalam model, yaitu *brand awareness*, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan *customer engagement*. Sementara itu, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel endogen. Suatu indikator dikatakan memenuhi kriteria validitas yang baik apabila nilai *external loading*-nya lebih dari 0,05. Karena seluruh indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *external loading* di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut layak dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Evaluation of Measurement Model

Variabel	Item	Standar Estimasi	Reliabilitas	AVE
<i>Brand Awareness</i>	X1.1	0.809	0.927	0.678
	X1.2	0.878		
	X1.3	0.812		
	X1.4	0.821		
	X1.5	0.810		
	X1.6	0.808		
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	X2.1	0.881	0,924	0,802
	X2.2	0.882		
	X2.3	0,863		
	X2.4	0.925		
	X2.5	0.795		
	X2.7	0.864		
<i>Customer Engagement</i>	Y1.2	0.876	0,949	0.755
	Y1.3	0.913		
	Y1.4	0.898		
<i>Customer Satisfaction</i>	Y2.3	0.882	0,912	0.775
	Y2.4	0.883		
	Y2.5	0.877		

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Umumnya, nilai AVE yang melebihi 0,05 dianggap memadai untuk memastikan validitas model. Berdasarkan tabel AVE, rata-rata nilai untuk setiap variabel telah memenuhi kriteria tersebut, karena seluruhnya berada di atas angka 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam model ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Validitas Diskriminan – Fornell-Larcker

	Brand Awareness	Customer Engagement	EWOM	Customer Satisfaction
Brand Awareness	0.823			
Customer Engagement	0.663	0.896		
EWOM	0.769	0.829	0.869	
Customer Satisfaction	0.696	0.851	0.815	0.880

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Dalam tabel 3 terlihat bahwa nilai *Brand Awareness* (0,823), *Customer Engagement* (0,896), *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (0,869), dan *Customer Satisfaction* (0,880) semuanya melebihi angka 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel tersebut, sehingga masing-masing variabel memiliki validitas diskriminan yang tinggi dan dapat dibedakan satu sama lain dengan jelas.

Table 4. Multikolinearitas - Hasil Nilai VIF Internal

	Customer Engagement	Customer Satisfaction
Brand Awareness	2.451	2.463
Customer Engagement		3.206
EWOM	2.451	4.402
Customer Satisfaction		

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil analisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), terdapat indikasi awal adanya multikolinearitas antar konstruk. Namun, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4, seluruh nilai VIF dalam penelitian ini berada dalam kisaran 2,451 hingga 4,402, yang masih berada di bawah ambang batas toleransi maksimum sebesar 5,0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas yang signifikan, sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Table 5. Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Engagement	0.688	0.683
Customer Satisfaction	0.770	0.765

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) untuk variabel *customer engagement* sebesar 0,688 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas dalam model mampu menjelaskan 68,8% varians yang terdapat dalam *customer engagement*. Sementara itu, nilai *R Square* sebesar 0,770 untuk variabel *customer satisfaction* menunjukkan bahwa 77,0% varians dalam *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang memengaruhinya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap variabilitas *customer satisfaction*.

Table 6. Hasil F-Square

	Customer Engagement	Customer Satisfaction
Brand Awareness	0.005	0.032
Customer Engagement		0.412
EWOM	0.796	0.065
Customer Satisfaction		

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Perhitungan (f^2) dalam sebuah model bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak penghapusan suatu konstruk terhadap konstruk endogen secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis, *customer engagement* dan *customer satisfaction* memiliki tingkat hubungan sebesar 0,412, yang mengindikasikan tingkat pengaruh yang kuat. Sebaliknya, hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dengan *Satisfaction* menunjukkan nilai korelasi 0,065, yang termasuk dalam kategori pengaruh lemah. Sementara itu, hubungan antara *brand awareness* dengan *customer satisfaction* menghasilkan nilai sebesar 0,032, yang juga mencerminkan

pengaruh lemah terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dengan *customer engagement* menunjukkan nilai 0,796, yang menunjukkan keterkaitan yang sangat kuat, sedangkan *brand awareness* terhadap *customer engagement* hanya memiliki nilai sebesar 0,005, mencerminkan pengaruh yang sangat lemah.

Table 7. Akurasi Prediksi Uji (Q2)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Awareness	756.000	756.000	
Customer Engagement	378.000	172.289	0.544
EWOM	756.000	756.000	
Customer Satisfaction	378.000	160.196	0.576

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Pengujian terhadap akurasi prediksi dilakukan menggunakan nilai Q² sebagaimana ditunjukkan pada tabel 7. Hasilnya menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik untuk variabel-variabel dengan Q² > 0. Nilai Q² yang diperoleh berada dalam kisaran antara 0,544 hingga 0,576, yang mengindikasikan tingkat akurasi prediksi yang cukup tinggi

Table 8. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Brand Awareness -> Customer Engagement	0.063	0.068	0.076	0.828	0.408	Tidak Diterima
Brand Awareness -> Satisfaction	0.135	0.136	0.056	2.416	0.016	Diterima
Customer Engagement -> Satisfaction	0.550	0.543	0.097	5.681	0.000	Diterima
EWOM -> Customer Engagement	0.780	0.776	0.066	11.745	0.000	Diterima
EWOM -> Satisfaction	0.255	0.261	0.100	2.553	0.011	Diterima

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Hipotesis dianggap diterima apabila *p value* di bawah 0,05 dan *t statistik* melebihi 1,96. Berdasarkan hasil yang ditampilkan, pengaruh *brand awareness* terhadap *customer engagement* tidak signifikan, ditunjukkan oleh nilai *t statistik* 0,828 dan *p value* sebesar 0,408, sehingga hipotesis ini ditolak. Sebaliknya, hipotesis mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap

customer satisfaction diterima, dengan nilai *t statistik* sebesar 2,416 dan *p value* sebesar 0,016. Selanjutnya, hipotesis yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dibuktikan oleh nilai *t statistik* yang tinggi sebesar 5,681 dan *p value* sebesar 0,000. Begitu pula, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, dengan *t statistik* sebesar 11,745 dan *p value* 0,000, begitu pula *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *customer satisfaction* juga valid, dengan nilai *t statistik* sebesar 2,553 dan *p value* sebesar 0,011. Secara keseluruhan empat dari lima hipotesis dalam model ini dapat diterima berdasarkan kriteria statistik yang telah ditentukan.

Diskusi

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *brand awareness*, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *customer engagement*, dan *customer satisfaction* dalam konteks konsumen Café Kaizen Heritage. Temuan penelitian ini memperkuat sekaligus menantang sebagian hasil studi sebelumnya, memberikan kontribusi baru dalam kajian akademik khususnya di sektor industri coffee shop.

Pertama, hasil menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini bertentangan dengan temuan (Vanitha dan Subramanian, 2020) serta (Gallart-Camahort et al., 2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness*, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya *customer engagement*. Rendahnya pengaruh *brand awareness* terhadap engagement dapat dijelaskan melalui pendekatan elaboration likelihood model dari (Petty dan Cacioppo, 1986), yang menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan sangat dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan mereka dalam memproses informasi. Dalam konteks ini, walaupun pelanggan mengenal merek Café Kaizen Heritage, tanpa adanya interaksi yang bermakna atau ikatan emosional yang kuat, maka kesadaran merek tidak cukup untuk memicu *customer engagement* secara aktif. Dalam konteks Café Kaizen Heritage, meskipun pelanggan mengenal merek tersebut, tanpa adanya interaksi bermakna atau ikatan emosional seperti partisipasi dalam event komunitas (coffee tasting class, open mic night, charity gathering), memberi ulasan di media sosial, membagikan pengalaman melalui Instagram Stories, atau merekomendasikan kepada orang lain kesadaran merek saja tidak cukup untuk mendorong *customer engagement* secara aktif.

Sebaliknya, *brand awareness* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huang dan Sarigöllü, 2012) serta (Jain et al., 2023) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek membantu membentuk ekspektasi awal pelanggan. Ketika layanan atau produk yang diterima sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut, maka pelanggan cenderung merasa puas. Dengan demikian, *brand awareness* berperan sebagai pintu masuk dalam proses evaluasi layanan dan produk, yang pada akhirnya membentuk tingkat *customer satisfaction*.

Selanjutnya, penelitian ini juga membuktikan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini mendukung teori (Doorn et al., 2010) serta temuan dari (Srivastava et al., 2021), yang menyatakan bahwa tingginya volume, intensitas, dan valensi positif dari ulasan pelanggan dapat mendorong peningkatan *customer engagement* secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Di era digital saat ini, interaksi dan rekomendasi antar pelanggan melalui platform online menjadi sarana utama dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.

Tidak hanya itu, EWOM juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Larasati dan Saputro,

2024) serta (Indriani et al., 2024), yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen mampu menurunkan ketidakpastian dan membentuk ekspektasi yang realistis terhadap layanan atau produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, persepsi positif yang diperoleh melalui informasi dari sesama pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk tingkat kepuasan pascakonsumsi.

Adapun pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* juga terbukti signifikan. Temuan ini menguatkan teori (Brodie et al., 2011) dan hasil studi dari (Gupta et al., 2018) yang menyatakan bahwa *customer engagement* dalam bentuk emosi, partisipasi, dan kontribusi informasi dapat menciptakan nilai bersama yang memperkuat hubungan dengan merek, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *customer engagement*, maka semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut.

Analisis lebih lanjut melalui nilai (f^2) menunjukkan bahwa pengaruh EWOM terhadap *customer engagement* merupakan yang paling kuat dengan nilai 0,796, sementara pengaruh *brand awareness* terhadap *customer engagement* sangat lemah, yaitu hanya sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen modern, kekuatan komunikasi horizontal antar konsumen melalui *electronic word of mouth* (EWOM) lebih efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan dibandingkan sekadar pengenalan merek. Temuan ini mendukung pernyataan (Sashi, 2012) yang menekankan bahwa keterlibatan sosial melalui interaksi digital lebih kuat dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang daripada hanya mengandalkan popularitas merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung model konseptual yang menempatkan *customer engagement* sebagai variabel mediasi antara faktor eksternal seperti *brand awareness* dan *electronic word of mouth* (EWOM) dengan outcome internal berupa *customer satisfaction*. Hal ini menyiratkan bahwa upaya pemasaran yang hanya berfokus pada peningkatan popularitas merek tidak lagi cukup. Perusahaan perlu membangun strategi komunikasi digital yang kuat, mendorong partisipasi aktif pelanggan, serta menciptakan interaksi yang bermakna agar dapat meningkatkan *customer engagement* dan pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction* yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, namun memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran terhadap merek tidak secara langsung mendorong keterlibatan, namun tetap berperan dalam membentuk ekspektasi dan persepsi positif yang berdampak pada kepuasan. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan maupun *customer satisfaction*, yang mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi dari sesama konsumen menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk pengalaman pelanggan. Selain itu, keterlibatan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang menegaskan bahwa semakin tinggi keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka merasa puas terhadap layanan yang diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya membangun keterlibatan dan memperkuat EWOM menjadi strategi penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini sangat penting, terutama dalam industri coffee shop yang sangat bergantung pada interaksi digital dan pengalaman konsumsi yang bersifat personal.

DAFTAR REFERENSI

- Adelia, N., & Rusdianto, R. Y. (2024). The Influence of Brand Awareness and Brand Trust on Brand Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Aqua Drinking Water Consumers in Surabaya). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 1061–1072. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i3.8645>
- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). The Relationship Between Customer Engagement, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(2), 35–60. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019040103>
- Boonsiritomachai, W., & Sud-On, P. (2020). Increasing purchase intention and word-of-mouth through hotel brand awareness. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 265–289. <https://doi.org/10.20867/thm.26.2.1>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Büyükdag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Chayaning, C., & Tjahjaningsih, E. (2023). On Loyalty to Scarlett Product Customers (Study On Scarlett Customers in Pati City) Pengaruh e-WoM Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett di Kota Pati. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(April), 2386–2395.
- Chen, X., Sun, X., Yan, D., & Wen, D. (2020). Perceived Sustainability and Customer Engagement in the Online Shopping Environment: The Rational and Emotional Perspectives. *Sustainability*, 12(7), 2674. <https://doi.org/10.3390/su12072674>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Doorn, J. van, Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The Relations between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 659–664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.469>
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Gallart-Camahort, V., De la Oliva-Ramos, E., & Fernández-Durán, L. (2021). Luxury Brands: awareness and image and its influence on loyalty and engagement. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 19, 305–315. <https://doi.org/10.19094/contextus.2021.71415>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking.

-
- Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Global Customer Engagement. *Journal of Marketing*, 26(1), 4–29. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0091>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Indriani, S., Wolok, T., Kango, U., & Kusuma, C. A. (2024). Pengaruh E-WOM Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Online Lazada. *EL-ECONOMICA*, 1(1), 33–37.
- Irwan Handi D. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*.
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102.
<https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Jain, S., Jain, P., Jain, A., & Sem, M. (2023). A Study of Brand Awareness on Customer Satisfaction. *International Journal of Research Publication and Reviews Journal Homepage: Www.Ijrpr.Com*, 4(January), 479–482. www.ijrpr.com
- Kotler, & Keller. (2012). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Koufie, M. G. E., & Kesa, H. (2020). Millennials motivation for sharing restaurant dining experiences on social media. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–25.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Larasati, D. S., & Saputro, P. E. (2024). The influence of service quality and price on consumer satisfaction. *Journal of Economics and Business Letters*, 4(1), 23–32.
<https://doi.org/10.55942/jebbl.v4i1.271>
- Octavian, V., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Customer Engagement Pelanggan Osbond Gym Bekasi Dalam Penerapan Protokol Kesehatan Covid-19. *Prologia*, 5(2), 405. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10243>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274.
-

- <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, Issue C, pp. 123–205). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Rafika, S. S., & Satria Bangsawan. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Customer Engagement on Els Coffee's Brand Awareness as a Pioneer of Lampung's Leading Coffee. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(4), 485–498. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i4.7362>
- Raiz, A. (2024). *Franchise Kaizen Heritage, Mengenal Sejarah, Konsep & Potensi*. Www.Asain.Co.Id. <https://www.franchiseindonesia.co.id/mengenal-franchise-kaizen-heritage-sejarah-konsep-potensi/>
- Ramirez, A., & Burgoon, J. K. (2004). The effect of interactivity on initial interactions: The influence of information valence and modality and information richness on computer-mediated interaction. *Communication Monographs*, 71(4), 422–447. <https://doi.org/10.1080/0363452042000307461>
- Riandi, R. (2017). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF STARBUCKS COFFEE IN MALANG. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(1).
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Shopee, E., Solikha, K. A., & Rachbini, W. (2024). *Pengaruh Desain Platform dan Ewom Terhadap Kepuasan Pelanggan di*. 2(11), 1001–1006.
- Siu, man-yee N., Zhang, F. T., & Yau, J. Y.-C. (2013). The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery. *Journal of Business Ethics*, 114(4), 675–686. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1713-3>
- Srivastava, M., Sivaramakrishnan, S., & Saini, G. K. (2021). The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 10(1), 66–81. <https://doi.org/10.1177/2277975220965075>
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, XLVII(April), 1547–7193.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. ANDI.
- Vanitha, & Subramanian. (2020). A Study on Brand Awareness and Customer Engagement. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 11(03), 258–262. <https://doi.org/10.37506/ijphrd.v11i3.828>
- Wardhana, A. (2025). *Faktor-Faktor Pendukung Bisnis Coffee Shop di Indonesia* (Issue February).
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information and Management*, 52(4), 496–505. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.03.001>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. <https://doi.org/10.1086/208520>