

The Impact Of Brand Attraction And Social Media Engagement Towards Customer Satisfaction In Café Kintsugi

Pengaruh *Brand Attraction* Dan *Social Media Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Kintsugi

Jeckson Okgri Embuk Yolemal¹, Meidy Lieke Karundeng², Moody Manalu³

Universitas Advent Indonesia, Bandung, Indonesia^{1,2,3}

2031001@unai.edu¹, meidy.widijanto@unai.edu²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of brand attraction and social media engagement on customer satisfaction. The quantitative approach accompanied by primary data with SEM SmartPLS processing was selected in this study. This finding identified that brand attraction has a positive and significant effect on customer satisfaction. Then, brand attraction has an effect on social media engagement. Also identified that social media engagement has an effect on customer satisfaction. Also, social media engagement in mediating the influence of brand attraction on customer satisfaction. It was also identified that the brand attraction and social media engagement variables formed customer satisfaction by 63%, and the brand attraction variable formed social media engagement by 38.1%. The implications of these findings indicate that continuous brand attraction with social media can increase customer satisfaction.

Keywords: Brand attraction, Social media engagement, Customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian bermaksud mengidentifikasi pengaruh brand attraction dan social media engagement bagi kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif disertai data primer dengan pengolahan SEM SmartPLS dipilih pada penelitian ini. Temuan ini mengidentifikasi pengaruh positif dan signifikan brand attraction bagi kepuasan pelanggan. Kemudian, brand attraction berpengaruh bagi social media engagement. Adapun diidentifikasi juga bahwa social media engagement berpengaruh bagi kepuasan pelanggan. Juga, diidentifikasi peran social media engagement dalam memediasi pengaruh brand attraction bagi kepuasan pelanggan. Diidentifikasi juga bahwa variabel brand attraction dan social media engagement membentuk kepuasan pelanggan sebesar 63%, serta brand attraction membentuk social media engagement sebesar 38,1%. Implikasi dari hasil temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik merek beserta keterikatan sosial media dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Daya tarik merek, Keterikatan sosial media, Kepuasan pelanggan

1. Pendahuluan

Pada zaman ini teknologi berkembang dengan sangat pesat. Yang mana hal ini dapat menyebabkan penyebaran informasi dapat terjadi hanya dalam hitungan detik melalui berbagai jenis media yang beragam. Keadaan ini membuat perusahaan menjadi berlomba-lomba untuk menjadikan kesempatan untuk lebih dekat dengan konsumen karena kompetisi antar pelaku usaha yang semakin ketat.

Salah satu cara bagi perusahaan untuk mendekati konsumen adalah dengan menganalisis kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting pada kompetisi antar pelaku usaha karena dapat menggambarkan tingkat di mana kinerja suatu produk dianggap telah sesuai dengan harapan pembeli (Murdiani & Saputra, 2024). Setelah memiliki suatu pengalaman dengan *brand* atau produk, pelanggan akan mengevaluasi pengalaman mereka untuk menentukan sikap atau perilaku apa yang akan dilanjutkan setelahnya, sehingga kepuasan adalah aspek yang sangat krusial bagi perusahaan (Sulistiyanto

et al., 2022). Selain itu, kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, karena konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang serta membicarakan hal-hal positif mengenai produk dan pelayanan kepada orang lain (Maulana et al., 2020).

Terlebih, kepuasan pelanggan pada suatu usaha *food and beverage* seperti café sangat penting untuk diperhatikan. Febrianti et al. (2021) menyebutkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan pada suatu café, akan cenderung mengembangkan berbagai sikap positif seperti berencana untuk berkunjung lagi ke café tersebut di masa mendatang. Kepuasan pelanggan pada suatu café akan menimbulkan berbagai dampak positif bagi café seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, menurunkan elastisitas harga, menurunkan biaya transaksi, hingga meningkatkan reputasi café di mata pelanggan (Maulana et al., 2020). Di samping itu, memperhatikan kepuasan pelanggan adalah langkah nyata bagi café dalam mendatangkan dan mempertahankan pelanggan, mengingat dunia usaha *food and beverage* terus berkembang dan persaingannya terus meningkat (Farizky et al., 2022). Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha *café* untuk memastikan posisinya pada persaingan bisnis.

Hanya saja, ketidakpuasan pelanggan masih menjadi fenomena yang banyak dijumpai dimana banyak pelanggan yang tidak puas terhadap produk atau pelayanan yang dirasakan. Terkadang ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika produk atau pelayanan yang ditawarkan tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini bisa jadi dikarenakan kualitas yang buruk, penetapan harga yang tidak sesuai, ketidaksesuaian dengan spesifikasi dan deskripsi yang diharapkan, kesulitan untuk digunakan, layanan pelanggan yang buruk, serta sedikitnya informasi mengenai produk (Longe, 2024). Selain itu, fakta saat ini juga menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan yang pada umumnya disebabkan oleh ketidaktahuan perusahaan mengenai ekspektasi pelanggan, ketidakmampuan perusahaan untuk merealisasikan harapan pelanggan, *over expectation* atau ekspektasi pelanggan yang berlebihan, serta perilaku membandingkan dengan produk atau pelayanan dari kompetitor (Quality Gurus, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan upaya lebih dalam menciptakan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan berbagai aspek-aspek yang dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Fakta ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat dari banyaknya komplain dan aduan yang masuk pada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Antaranews.com mencatat bahwa selama tahun 2024, YLKI menerima aduan sebanyak 1.675 (Ambarwati, 2024). Sejalan dengan ini, Bisnis.com mencatat bahwa Kementerian Perdagangan (Kemendag) selama tahun 2024 menerima 3.682 aduan, serta Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) selama 2024 menerima 4.114 aduan (Anggraeni, 2025). Aduan konsumen ini mencakup sembilan sektor, salah satunya yaitu sektor obat dan makanan. Sektor obat dan makanan bahkan termasuk pada jenis aduan terbanyak pada tahun 2022 lalu, sehingga ditetapkan sebagai sektor prioritas perlindungan konsumen pada tahun 2024 (Hidranto, 2024). Sehingga, fakta yang dijabarkan tersebut memperlihatkan bahwa terdapat fenomena banyaknya aduan pelanggan pada sektor makanan dimana hal ini memperlihatkan fenomena ketidakpuasan pelanggan.

Fenomena ketidakpuasan pelanggan pada sektor makanan sebagaimana di atas haruslah menjadi pengingat bagi pelaku usaha *food and beverage* untuk terus memperhatikan kepuasan pelanggannya serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana dua faktor yang akan dibahas pada penelitian ini adalah *brand attraction* dan *social media engagement* dikarenakan kedua faktor ini merupakan dua sarana yang dapat dilaksanakan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya dan mengkomunikasikan produk yang dijual dengan konsumen. Pertama, *brand attraction* adalah faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dikarenakan daya tarik yang baik akan menarik para konsumen untuk

mengunjungi tempat tersebut. *Brand attraction* menggambarkan daya tarik suatu merek yang dapat memberikan kesan kepada pengunjung berupa rasa puas, nyaman, dan senang bagi pengunjung yang melihat ataupun merasakan pelayanannya (Kusumaningrum et al., 2023). Suatu merek dengan *brand attraction* yang baik seperti tempat yang menarik, akan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle* atau gaya hidupnya (Abidin et al., 2023). Selain itu, daya tarik atau *attraction* berupa berbagai keunikan seperti tempat yang *instagramable*, menu yang kekinian, harga yang terjangkau, fasilitas pendukung yang memadai, serta lokasi yang cantik dan menyegarkan, dapat membuat pelanggan merasa puas karena telah berkunjung pada suatu café (Rakib et al., 2023).

Faktor kedua yaitu *social media engagement* juga menjadi salah satu tolak ukur yang dilihat oleh konsumen untuk mengetahui seberapa aktif pelaku usaha dalam berinteraksi dan mempromosikan usahanya, dimana faktor ini juga berdampak pada kepuasan pelanggan. *Social media engagement* sangat penting untuk diupayakan oleh pelaku usaha karena dapat menggambarkan kedekatan berupa interaksi pengguna merek pada sosial media (Sulistyono & Jakaria, 2022). *Social media engagement* akan memunculkan berbagai perilaku positif pelanggan terhadap merek seperti aktivitas melihat konten, menyukai konten, memberikan komentar, hingga membagikan konten merek kepada orang lain. *Social media engagement* yang tinggi memungkinkan pelaku usaha untuk menilai tingkat efektivitas media sosial, memperkirakan penjualan, serta mengidentifikasi kepuasan pelanggan (Eslami et al., 2022). Selain itu, keterlibatan media sosial dianggap sebagai penilaian yang krusial karena dapat memberikan dampak yang signifikan pada rasa puas yang dirasakan pelanggan, serta pada akhirnya dapat berdampak pada munculnya sikap loyalitas terhadap merek (Darmadi et al., 2021).

Namun demikian, terdapat *gap research* atau kesenjangan pada hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand attraction* dan *social media engagement* terhadap kepuasan pelanggan. Gunteja et al. (2021) pada penelitiannya menemukan bahwa *brand attraction* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Armal et al. (2023), Apriadi & Junaid (2022), dan Maulana et al. (2020) yang juga menemukan adanya dampak positif dan signifikan *brand attraction* terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, penelitian Indriastuty et al. (2020) menemukan hasil yang berbeda bahwa *brand attraction* tidak memiliki dampak pada kepuasan pelanggan. Sehingga, terdapat *gap research* pada hubungan antara variabel *brand attraction* dan kepuasan pelanggan.

Adapun Darmadi et al. (2021) pada penelitiannya menemukan bahwa *social media engagement* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Wonua et al. (2023), Sulistyono & Jakaria (2022), dan Ristiana et al. (2022) yang juga menemukan adanya dampak positif dan signifikan *social media engagement* terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, penelitian Farizky et al. (2022) menemukan hasil yang berbeda bahwa *social media engagement* tidak memiliki dampak pada kepuasan pelanggan. Sehingga, terdapat *gap research* pada hubungan kedua variabel ini.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan *gap research* maka rumusan masalah penelitian ini adalah 1). Apakah *brand attraction* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Café Kintsugi 2.0 Headquarters? 2). Apakah *brand attraction* berpengaruh terhadap *social media engagement* pelanggan pada Café Kintsugi 2.0 Headquarters; 3). Apakah *social media engagement* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Café Kintsugi 2.0 Headquarters? 4). Apakah *brand attraction* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui *social media engagement* pada Café Kintsugi 2.0 Headquarters?.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Attraction

Gunteja et al. (2021) menyebutkan bahwa *brand attraction* adalah segala sesuatu yang mampu memunculkan ketertarikan konsumen untuk datang atau mengunjungi suatu tempat usaha. Tjiptono (2012) dalam Latifuddin et al. (2024) mendefinisikan *attraction* sebagai proses persuasi tidak langsung melalui informasi mengenai keunggulan merek dengan maksud memunculkan rasa senang dan perilaku pembelian atau kunjungan. *Brand attraction* dapat didefinisikan sebagai daya tarik suatu merek yang dapat menjadi alasan pengunjung mendatangi suatu tempat usaha dan menentukan bagaimana usaha tersebut dapat berkembang (Apriadi & Junaid, 2022). *Brand attraction* juga dapat dipahami sebagai gambaran dari perasaan, pendapatan, ataupun keyakinan konsumen mengenai daya tarik suatu merek dalam memberikan kepuasan bagi konsumen (Maulana et al., 2020). Sehingga, *brand attraction* adalah daya tarik merek yang menyebabkan konsumen tertarik untuk berkunjung.

Brand attraction menurut Susianto et al. (2022) dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi berikut:

1. *Something to see*

Terdapat daya tarik berupa sesuatu untuk dilihat seperti keindahan desain ruangan, keunikan bangunan, dan kecantikan tata letak. Pada konteks café, daya tarik ini dapat berupa keunikan bentuk bangunan café serta suasana dan tata letak café yang menarik.

2. *Something to buy*

Terdapat daya tarik berupa sesuatu untuk dibeli yang mencakup kualitas serta keunikan produk atau pelayanan yang ditawarkan. Pada konteks café, daya tarik ini dapat berupa pilihan menu yang unik, kualitas makanan dan minuman yang baik dan lezat, serta pelayanan karyawan yang responsif.

3. *Something to do*

Terdapat daya tarik berupa sesuatu untuk dilakukan seperti mencoba menu yang unik, melakukan pertemuan, mengobrol dengan teman, serta bersantai dalam waktu yang lama. Pada konteks café, daya tarik ini dapat berupa kenyamanan café yang memungkinkan pelanggan untuk duduk lama, mengobrol, menikmati makanan dan minuman, serta mengadakan berbagai pertemuan dengan kenalan.

Dengan demikian, *brand attraction* terbentuk dari adanya daya tarik berupa keindahan visual bangunan atau tata letak, keunikan produk atau pelayanan yang ditawarkan, serta peluang pelanggan untuk melakukan berbagai kegiatan yang menarik pada usaha tersebut.

Social Media Engagement

Social media engagement dapat didefinisikan sebagai interaksi pelanggan yang menggunakan suatu merek pada media sosial (Hallock et al., 2019 dalam Sulistyono & Jakaria, 2022). Sherman & Smith (2019) juga mendefinisikan *social media engagement* sebagai proses komunikasi dengan *online platform* antara pelanggan dan merek yang bermanfaat dalam menciptakan koneksi yang menghasilkan perilaku, reaksi, dan interaksi lainnya (Rembet et al., 2024). Kurniawan et al. (2024) menyebutkan bahwa *social media engagement* menggambarkan keterlibatan serta aktivitas interaksi antara pelanggan dengan merek pada suatu *platform* media sosial dimana interaksi ini dapat memunculkan hubungan emosional antara keduanya. Sejalan dengan ini, Alviana & Kussudyarsana (2025) menyebutkan bahwa *social media engagement* merepresentasikan adanya peran media sosial dalam menjembatani hubungan antara konten dari merek dengan konsumen, yang diharapkan dapat memunculkan niat pembelian atau kunjungan. Sehingga, *social media engagement* adalah keterlibatan berupa interaksi atau komunikasi pelanggan terhadap media sosial merek yang dapat menciptakan hubungan dan perilaku pembelian.

Menurut Tsai & Men (2017) dalam Sulistyono & Jakaria (2022), terdapat beberapa dimensi dalam mengidentifikasi *social media engagement* yaitu:

1. Konsumsi
Konsumsi menggambarkan keterlibatan pelanggan pada media sosial merek dalam bentuk aktivitas melihat konten atau membaca komentar.
2. Kontribusi
Kontribusi menggambarkan keterlibatan pelanggan pada media sosial merek dalam bentuk aktivitas menjawab serta memberikan pertanyaan atau berbagai jenis interaksi pada media sosial merek.
3. Kreasi
Kreasi menggambarkan keterlibatan pelanggan pada media sosial merek dalam bentuk aktivitas membuat berbagai jenis konten seperti gambar atau video mengenai merek atau produk, yang dapat dilihat oleh pelanggan lain.

Dengan demikian, *social media engagement* dapat ditemukan pada aktivitas mengonsumsi konten yang ada, ikut berinteraksi dan bertanya-jawab, serta ikut berkreasikan dalam membuat konten mengenai produk atau merek.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan berkaitan dengan hasil evaluasinya atas kesesuaian kinerja produk atau pelayanan suatu merek dengan ekspektasinya (Kotler et al., 2020). Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai respon emosional yang muncul setelah aktivitas mengonsumsi serta membandingkan kinerja yang diharapkan dengan pengalaman yang benar-benar dialami (Tahir et al., 2024). Murdiani & Saputra (2024) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan menggambarkan tingkat di mana kinerja suatu produk yang diperkirakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan menggambarkan suatu penilaian bahwa suatu fitur produk atau layanan telah memberikan pemenuhan yang tepat terhadap ekspektasi dan kebutuhan pelanggan (Al-Haddad, 2019). Sehingga, kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang muncul dari penilaiannya atas kesesuaian harapan dan kinerja produk atau pelayanan.

Murdiani & Saputra (2024) mengadopsi dimensi kepuasan pelanggan dari Kotler & Keller (2016) sebagaimana berikut:

1. Pengalaman
Kepuasan pelanggan yang didasari hasil dari pengalaman positif yang dirasakan setelah berinteraksi dengan merek.
2. Harapan
Kepuasan pelanggan yang didasari evaluasi pelanggan atas kesesuaian harapan mereka dengan kinerja aktual suatu merek.
3. Kebutuhan
Kepuasan pelanggan yang didasari evaluasi pelanggan atas kesesuaian antara kebutuhan pelanggan dengan kondisi atau kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhannya.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dibentuk oleh pengalaman yang positif, kesesuaian kinerja aktual merek dengan harapan, serta kesesuaian kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif ditetapkan oleh peneliti sebagai dasar penelitian dengan menggunakan data primer. Kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengidentifikasi informasi dengan struktur statistik berupa angka (Karundeng, 2024). Pengisian kuesioner oleh pelanggan Café Kintsugi 2.0 Headquarters selaku responden digunakan sebagai cara pengumpulan data. Kemudian, data tersebut diolah dengan statistika deskriptif, pengujian *outer model*, serta

pengujian *inner model* dengan SmartPLS 4 yang hasilnya akan digunakan dalam menjawab permasalahan penelitian.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Café Kintsugi 2.0 Headquarters. Adapun sampel penelitian mencakup 113 responden yang dipilih sebagai sampel dengan kriteria yang ditetapkan sesuai pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Dimana cara ini adalah pemilihan sampel yang didasari pada beberapa pertimbangan kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti (Sahir, 2022).

Pengukuran variabel *brand attraction*, *social media engagement*, serta kepuasan pelanggan dilaksanakan melalui kuesioner tertutup sebagai data primer dengan skala likert. Skala likert yang dimaksudkan berupa pernyataan sikap responden mengenai variabel yang dapat bernilai kesetujuan hingga ketidaksetujuan responden (Hardani et al., 2020). Pada kuesioner digunakan skor 1-5 dimana 1 berarti "Sangat Tidak Setuju," 2 berarti "Tidak Setuju," 3 berarti "Kurang Setuju," 4 berarti "Setuju," serta 5 berarti "Sangat Setuju".

4. Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Kategori		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin:	Pria	58	51%
	Wanita	55	49%
Usia:	16-20 Tahun	25	22%
	21-25 Tahun	68	60%
	26-30 Tahun	14	12%
	31-35 Tahun	4	4%
	36 tahun ke atas	2	2%

Sumber: Data Diolah, 2025

Penelitian melibatkan 113 responden dengan dua kategorisasi karakteristik. Responden berupa pelanggan Café Kintsugi 2.0 Headquarters 51% berjenis kelamin pria dan 49% berjenis kelamin wanita. Adapun dominasi responden berusia 21-25 tahun sebanyak 60%. Sedangkan, responden berusia 16-20 tahun berjumlah 22%, 26-30 tahun berjumlah 12%, 31-35 berjumlah 4%, dan 36 tahun ke atas berjumlah 2%.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Tanggapan Responden

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Brand Attraction (X1)	113	44	110	90,07	13,24
Social Media Engagement (X2)	113	8	40	29,28	7,98
Kepuasan Pelanggan (Y)	113	24	45	36,81	5,97
Valid N (listwise)	113				

Sumber: Data Diolah, 2025

Tanggapan responden mengenai *brand attraction* mendapatkan nilai terkecil 44 dan terbesar 110 dengan rata-rata 90,07 dan standar deviasi 13,24. Selanjutnya, mengenai *social media engagement*, didapatkan nilai terkecil 8 dan terbesar 40 dengan rata-rata 29,28 dan standar deviasi 7,98. Tanggapan pada variabel kepuasan pelanggan mendapatkan nilai terkecil 24 dan terbesar 45 dengan rata-rata 36,81 dan standar deviasi 5,97.

Uji Outer Model

Uji *outer model* melibatkan pengujian pada validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas dengan hasil berikut:

Tabel 3. Validitas Konvergen

Brand Attraction	Kepuasan Pelanggan	Social Media Engagement
------------------	--------------------	-------------------------

BA1	0,718
BA2	0,733
BA3	0,736
BA4	0,730
BA5	0,726
BA6	0,732
BA7	0,729
BA8	0,772
BA9	0,713
BA10	0,733
BA11	0,754
BA12	0,769
BA13	0,750
BA14	0,743
BA15	0,768
BA16	0,750
BA17	0,760
BA18	0,833
BA19	0,726
BA20	0,729
BA21	0,744
BA22	0,763
KP1	0,834
KP2	0,799
KP3	0,820
KP4	0,817
KP5	0,741
KP6	0,829
KP7	0,767
KP8	0,757
KP9	0,756
SME1	0,783
SME2	0,794
SME3	0,827
SME4	0,805
SME5	0,752
SME6	0,893
SME7	0,760
SME8	0,782

Sumber: Data Diolah, 2025

Apabila nilai *outer loading* > 0,7. dapat dianggap bahwa data telah mencapai validitas konvergen. Dari tabel yang disajikan, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,7, maka data telah lolos uji validitas konvergen.

Tabel 4. Validitas Diskriminan

	Brand Attraction	Kepuasan Pelanggan	Social Media Engagement
BA1	0,718	0,593	0,437
BA2	0,733	0,575	0,319
BA3	0,736	0,528	0,425
BA4	0,730	0,506	0,382
BA5	0,726	0,573	0,413
BA6	0,732	0,487	0,411
BA7	0,729	0,500	0,450
BA8	0,772	0,611	0,393
BA9	0,713	0,541	0,313
BA10	0,733	0,534	0,430
BA11	0,754	0,546	0,545
BA12	0,769	0,566	0,507
BA13	0,750	0,601	0,486
BA14	0,743	0,583	0,466
BA15	0,768	0,624	0,525
BA16	0,750	0,556	0,479
BA17	0,760	0,652	0,463
BA18	0,833	0,632	0,598
BA19	0,726	0,615	0,524
BA20	0,729	0,551	0,478
BA21	0,744	0,596	0,503
BA22	0,763	0,621	0,491
KP1	0,641	0,834	0,508
KP2	0,580	0,799	0,476
KP3	0,680	0,820	0,496
KP4	0,639	0,817	0,533
KP5	0,590	0,741	0,546
KP6	0,682	0,829	0,500
KP7	0,518	0,767	0,330
KP8	0,532	0,757	0,515
KP9	0,591	0,756	0,623
SME1	0,549	0,542	0,783
SME2	0,465	0,461	0,794
SME3	0,451	0,469	0,827
SME4	0,442	0,456	0,805
SME5	0,509	0,560	0,752
SME6	0,578	0,585	0,893
SME7	0,511	0,516	0,760
SME8	0,407	0,477	0,782

Sumber: Data Diolah, 2025

Apabila nilai *cross loading* > 0,7 serta korelasi konstruk terhadap itemnya lebih besar

daripada dengan konstruk lain, dapat dianggap bahwa data telah mencapai validitas diskriminan. Dari tabel yang disajikan, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* > 0,7 dan korelasi masing-masing konstruk terhadap itemnya lebih besar daripada dengan konstruk lain, maka data telah lolos uji validitas diskriminan.

Tabel 5. Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Attraction	0,962	0,965
Kepuasan Pelanggan	0,925	0,938
Social Media Engagement	0,920	0,934

Sumber: Data Diolah, 2025

Apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,6, dapat dianggap bahwa data telah mencapai reliabilitas. Dari tabel yang disajikan, seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,6, maka data telah lolos uji reliabilitas.

Uji Inner Model

Uji *inner model* melibatkan pengujian *r-square*, *path coefficient*, dan mediasi dengan hasil berikut:

Tabel 6. Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,637	0,630
Social Media Engagement	0,381	0,376

Sumber: Data Diolah, 2025

Menurut hasil pengujian *r-square* diketahui nilai determinasi kepuasan pelanggan sebesar 0,630 atau 63%. Dapat diinterpretasikan bahwa variabel *brand attraction* dan *social media engagement* membentuk kepuasan pelanggan sebesar 63%, namun demikian 37% dibentuk oleh aspek lain yang tidak dibahas. Selain itu, diketahui nilai determinasi *social media engagement* sebesar 0,381 atau 38,1%. Dapat diinterpretasikan bahwa variabel *brand attraction* membentuk *social media engagement* sebesar 38,1%, namun demikian 61,9% dibentuk oleh aspek lain yang tidak dibahas.

Tabel 7. Uji Path Coefficient

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P Values
Brand Attraction -> Kepuasan Pelanggan	0,605	0,613	0,068	8,872	0,000
Brand Attraction -> Social Media Engagement	0,617	0,631	0,058	10,623	0,000
Social Media Engagement -> Kepuasan Pelanggan	0,267	0,265	0,087	3,063	0,002

Sumber: Data Diolah, 2025

Terdapat pengaruh yang signifikan apabila *p-values* < 0,05. Dengan demikian, terlihat hasil pada tabel bahwa seluruh hubungan langsung antara variabel *brand attraction*, *social media engagement* dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *p-values* < 0,05. Sehingga, seluruh hubungan langsung dinyatakan berpengaruh signifikan.

Tabel 8. Uji Mediasi

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P Values
Brand Attraction -> Social Media Engagement -> Kepuasan	0,165	0,167	0,057	2,898	0,004

Pelanggan

Sumber: Data Diolah, 2025

Terdapat pengaruh yang signifikan apabila *p-values* <0,05. Dengan demikian, terlihat hasil pada tabel bahwa hubungan tidak langsung *brand attraction* terhadap kepuasan pelanggan melalui *social media engagement* memiliki nilai *p-values* < 0,05. Sehingga, *social media engagement* dinyatakan dapat memediasi hubungan tidak langsung *brand attraction* terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pembahasan

Brand Attraction bagi Kepuasan Pelanggan

Nilai *original sample* positif didapatkan 0,605 dengan *t-statistics* 8,872 serta *p-values* 0,000 atau kurang dari 0,05, dapat dipahami bahwa secara positif dan signifikan *brand attraction* berpengaruh bagi kepuasan pelanggan dan disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat dibuktikan dan diterima, yang berarti bahwa semakin menarik *brand attraction* merek, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Adapun nilai determinasi *r-square* kepuasan pelanggan sebesar 0,630 atau 63% menggambarkan bahwa *brand attraction* berpengaruh bagi kepuasan pelanggan,. Temuan ini membuktikan hasil yang sejalan dengan penelitian Armal et al. (2023) serta Apriadi & Junaid (2022) dengan hasil bahwa secara signifikan, *brand attraction* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Brand Attraction bagi Social Media Engagement

Nilai *original sample* positif didapatkan 0,617 dengan *t-statistics* 10,623 serta *p-values* 0,000 atau kurang dari 0,05, dapat dipahami bahwa secara positif dan signifikan *brand attraction* berpengaruh bagi *social media engagement* dan disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat dibuktikan dan diterima, yang berarti bahwa semakin menarik *brand attraction* merek, semakin tinggi keterikatan sosial media pelanggan. Adapun nilai determinasi *r-square* *social media engagement* sebesar 0,381 atau 38,1% menggambarkan bahwa *brand attraction* berpengaruh bagi *social media engagement*,.

Social Media Engagement bagi Kepuasan Pelanggan

Nilai *original sample* positif didapatkan 0,267 dengan *t-statistics* 3,063 serta *p-values* 0,002 atau kurang dari 0,05, dapat dipahami bahwa secara positif dan signifikan *social media engagement* berpengaruh bagi kepuasan pelanggan dan disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat dibuktikan dan diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi keterikatan sosial media suatu merek, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Adapun nilai determinasi *r-square* kepuasan pelanggan sebesar 0,630 atau 63% menggambarkan bahwa *social media engagement* berpengaruh bagi kepuasan pelanggan,. Temuan ini membuktikan hasil yang sejalan dengan penelitian Sulistyono & Jakaria (2022) dan Ristiana et al. (2022) dengan hasil bahwa secara signifikan, *social media engagement* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Peran Mediasi Social Media Engagement pada Brand Attraction bagi Kepuasan Pelanggan

Nilai *original sample* positif didapatkan 0,165 dengan *t-statistics* 2,898 serta *p-values* 0,004 atau kurang dari 0,05, dapat dipahami bahwa secara positif dan signifikan terdapat peran *social media engagement* dalam memediasi pengaruh *brand attraction* bagi kepuasan pelanggan dan disimpulkan bahwa hipotesis keempat dapat dibuktikan dan diterima, yang berarti bahwa tingginya keterikatan sosial media pada suatu merek dapat mempengaruhi dampak positif *brand attraction* merek bagi meningkatnya kepuasan yang dirasakan pelanggan. Adapun nilai determinasi *r-square* kepuasan pelanggan sebesar 0,630 atau 63% menggambarkan bahwa baik *brand attraction* ataupun *social media engagement* keduanya

berpengaruh bagi kepuasan pelanggan, sehingga dimungkinkan untuk *social media engagement* dapat memediasi pengaruh *brand attraction* merek bagi kepuasan pelanggan.

5. Penutup

Kesimpulan

Diidentifikasi secara parsial bahwa nilai *t-statistics* 8,872 serta *p-values* 0,000 atau kurang dari 0,05, sehingga dapat dipahami bahwa secara positif dan signifikan *brand attraction* berpengaruh bagi kepuasan pelanggan. Kemudian, nilai *t-statistics* 10,623 serta *p-values* 0,000 atau kurang dari 0,05, sehingga dapat dipahami bahwa secara positif dan signifikan *brand attraction* berpengaruh bagi *social media engagement*. Adapun diidentifikasi juga nilai *t-statistics* 3,063 serta *p-values* 0,002 atau kurang dari 0,05, yang dapat dipahami bahwa secara positif dan signifikan *social media engagement* berpengaruh bagi kepuasan pelanggan. Juga, diidentifikasi nilai *t-statistics* 2,898 serta *p-values* 0,004 atau kurang dari 0,05, sehingga dapat dipahami bahwa secara positif dan signifikan terdapat peran *social media engagement* dalam memediasi pengaruh *brand attraction* bagi kepuasan pelanggan. Diidentifikasi juga nilai determinasi kepuasan pelanggan sebesar 0,63 yang bermakna bahwa variabel *brand attraction* dan *social media engagement* membentuk kepuasan pelanggan sebesar 63%, serta nilai determinasi *social media engagement* sebesar 0,381 yang bermakna bahwa variabel *brand attraction* membentuk *social media engagement* sebesar 38,1%.

Implikasi yang disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah penting bagi perusahaan dalam menciptakan *brand attraction* atau daya tarik dimana suatu usaha makanan atau minuman perlu memiliki keunikan baik dari segi tempat, menu, harga atau lokasi yang yang cantik, dikarenakan hal ini terbukti berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Daya tarik inipun dapat didukung oleh pengelolaan konten sosial media yang dapat meningkatkan keterikatan konsumen atau *social media engagement* karena hal ini terbukti dapat mendukung pengaruh daya tarik bagi kepuasan pelanggan.

Penelitian yang mendatang disarankan untuk mengembangkan variabel-variabel lain yang dimungkinkan juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan, khususnya pada konteks industri makanan dan minuman. Juga, penelitian mendatang dapat mengembangkan model penelitian dengan tambahan variabel independen atau variabel moderasi untuk lebih mengeksplorasi aspek-aspek kepuasan pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan juga dapat diperbanyak untuk lebih merepresentasikan populasi.

Daftar Pustaka

- Abidin, S. M., Fauziyyah, S., & Sularso, R. A. (2023). The Effect of Place Attractiveness, Curiosity, and Lifestyle on Visit Decision in Kavling DPR Sidoarjo. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 129. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4235>
- Al-Haddad, A. (2019). Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love. In *Advances in Science, Technology and Innovation*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3_28
- Alviana, R. N., & Kussudyarsana. (2025). Pengaruh Sosial Media Engagement, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Kemudahan Aplikasi terhadap Minat Beli. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(1), 132–145.
- Ambarwati, S. (2024). *YLKI menerima 1.675 aduan sepanjang 2024 didominasi jasa keuangan*. Antaranews.Com. [https://www.antaranews.com/berita/4606362/ylki-menerima-1675-aduan-sepanjang-2024-didominasi-jasa-keuangan#:~:text=Jakarta \(ANTARA\) - Yayasan Lembaga,konsumen perumahan sebanyak 177 pengaduan.](https://www.antaranews.com/berita/4606362/ylki-menerima-1675-aduan-sepanjang-2024-didominasi-jasa-keuangan#:~:text=Jakarta (ANTARA) - Yayasan Lembaga,konsumen perumahan sebanyak 177 pengaduan.)
- Anggraeni, R. (2025). *Kemendag Terima 3.682 Aduan Konsumen pada 2024, 97% soal E-Commerce*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20250109/12/1830197/kemendag-terima-3682->

aduan-konsumen-pada-2024-97-soal-e-commerce

- Apriadi, D., & Junaid, M. T. (2022). Pengaruh Attraction, Amenities, Accessibility dan Infrastructure terhadap Kepuasan Konsumen pada Objek Wisata Taman Berlabuh. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis-JMBI*, 1(1), 37–46.
- Armal, M., Razak, M., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh daya tarik, aksesibilitas dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke pulau karampuang di mamuju sulawesi barat. *SJM: Sparkling Journal of Management*, 1(3), 336–350. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/sjm/article/view/3697>
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Social Media Customer Engagement Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas terhadap Perguruan Tinggi. *Widya Manajemen*, 3(2), 166–177.
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162(November 2021), 113707. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Farizky, M. Ibnu, Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di “What’S Good Coffee’. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92–103. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3514>
- Febrianti, D. C., Nurhidayah, & Hardaningtyas, R. T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Value, Perceived Quality, Brand Image, dan Customer Satisfaction Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di AADK Coffee & Eatery Tlogomas Malang. *E -Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Gunteja, B. P., Mulyantari, E., & Saputra, A. D. (2021). Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Coffee On The Bus PO. Rejeki Transport Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 4(2), 176–186. <https://doi.org/10.36594/jtec/366d8q08>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hidranto, F. (2024). *Menguatkan Perlindungan Konsumen*. Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8157/menguatkan-perlindungan-konsumen?lang=1>
- Indriastuty, N., Eko Saputro, W., & Sukimin, S. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.108>
- Karundeng, M. L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Cabang Kota Bandung. *EKONOMIS*, 17(2), 37–48.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition* (Issue 17th Edition). United Kingdom: Pearson Education Ltd. www.pearson.com/uk
- Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., & Islami, V. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagemen, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *EL-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10), 4202–4214.
- Kusumaningrum, D. A., Toro, S., Karlina, & Leticia, N. (2023). Hallyu Themed Cafe as a Tourism Attraction in Jakarta (Case Study: Loonami House Jakarta). *Proceedings of the 1st International Hospitality, Travel and Event Conference*, 1, 125–141. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-170-8_13
- Latifuddin, M. I., Lukitaningsih, A., & Cahyani, P. D. (2024). Analysis of Attractiveness Store Atmosphere and Service Quality Towards Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on The Renaissansi Coffe. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(2), 105–

152. <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i2.10925>
- Longe, B. (2024). *Customer Dissatisfaction: The Ultimate Guide*. Formplus. <https://www.formpl.us/blog/customer-dissatisfaction#>
- Maulana, A. R., Rizan, M., & Suhud, U. (2020). Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Revisiting Intention pada Pengunjung Restoran Barbekyu. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(1), 1–9.
- Murdiani, T., & Saputra, G. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Trust on Repurchase Interest with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Conference on Digital Business Innovation and Technology (ICONBIT)*, 5(2), 2024–1247.
- Quality Gurus. (2024). *Customer Dissatisfaction – Reasons and Ways to Deal with it*. <https://www.qualitygurus.com/customer-dissatisfaction-reasons-and-ways-to-deal-with-it/>
- Rakib, M., Azis, M., Putera, W., Samad, S., Jusuf, Y., Iriani, N., Elpisah, & Saripuddin. (2023). Determinants of Entrepreneurial Attractiveness of MSMEs Café and Coffee Stalls. *International Journal of Public Administration and Management Research (IJPAMR)*, 8(6), 1–17. https://www.researchgate.net/publication/370944257_Determinants_of_Entrepreneurial_Attractiveness_of_MSMEs_Cafe_and_Coffee_Stalls
- Rembet, J. E. S., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh Social Media Engagement dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulsive Buying dengan Brand Love sebagai Mediasi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(3), 1511–1522.
- Ristiana, A., Ria Selvira, Sari, W., & Kristaung, R. (2022). Keterkaitan Social Media Terhadap Customer Satisfaction. *Ekonomi Digital*, 1(1), 15–24. <https://doi.org/10.55837/eg.v1i1.7>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sulistyanto, A., Mujab, S., & Harahap, H. (2022). The Effect of Tourist Destination Attractiveness, Customer Experience, and Service Form on Return Visit Interest Using Tourist Satisfaction in Pujon Kidul Tourist Village. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 1.
- Sulistyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592–605. <https://www.dinastirev.org/JIMT/article/view/1094%0Ahttps://www.dinastirev.org/JIMT/article/download/1094/658>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Wonua, A. R., Sovianti, R., Risdwiyanto, A., Sutaguna, I. N. T., & Rukmana, A. Y. (2023). Social Media Marketing And Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 50–60. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1817>