

ABSTRAK

Mengonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat di Indonesia. Saat ini, minum kopi di gerai bukan hanya sekedar penghilang dahaga, tapi bisa juga menjadi sebuah aktivitas, seperti mengerjakan tugas, mengadakan pertemuan dengan teman atau kerabat, atau bisa juga untuk sekedar mengobrol saja. Starbucks tidak hanya menawarkan pengalaman minum kopi, tetapi juga menyediakan pengalaman unik yang membedakannya dari gerai kopi lain. Mereka menciptakan atmosfer yang berbeda dengan menghadirkan staf yang ramah dan menghadirkan musik eksklusif yang hanya dapat dinikmati di Starbucks. Inilah yang melahirkan istilah "Starbucks Experience".

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi seberapa berpengaruh *Customer Perceived Ethicality*, *Brand Evangelism*, serta *Brand Passion* terhadap Starbucks Coffee Bandung. Populasi penelitian adalah konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung, dengan 400 responden yang diambil melalui penyebaran kuesioner online melalui media sosial. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dan data diolah menggunakan software SMARTPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand passion* secara positif dan signifikan memengaruhi *brand evangelism*, *customer perceived ethicality* secara positif dan signifikan memengaruhi *brand evangelism*, *customer perceived ethicality* secara positif dan signifikan memengaruhi kualitas *brand passion*, dan *customer perceived ethicality* secara positif dan signifikan memengaruhi *brand evangelism* yang di mediasi oleh *brand passion* terhadap Starbucks Coffee Bandung.

Kata Kunci: *Customer Perceived Ethicality; Brand Evangelism; Brand Passion;*