

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Profil Umum Starbucks Coffee

Starbucks Coffee merupakan sebuah perusahaan kopi yang berbasis di Amerika Serikat, berpusat di Seattle, Washington. Sebagai perusahaan kopi terbesar di dunia, Starbucks memiliki 20.336 gerai di 61 negara hingga tahun 2016, termasuk 288 gerai di Indonesia. Produk yang dijual meliputi minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich, kue kering, serta berbagai barang seperti gelas dan *tumbler*. Starbucks pertama kali dibuka di Seattle pada 30 Maret 1971 oleh pendiri awalnya, Jeny Baldwin, Zey Siegel, dan Goredon Bowker. Pada tahun 1982, Howard Schultz bergabung, dan Starbucks Coffee telah menjadi pengecer biji kopi lokal yang terkenal di Seattle. Schultz kemudian membeli perusahaan ini pada tahun 1987 dengan dukungan investor- investor lokal.

Pada tahun 1996, Starbucks mulai ekspansi ke Asia dengan membuka gerai pertamanya di Tokyo, Jepang. Inilah awal dari perkembangan pesat Starbucks yang kini memiliki cabang di seluruh dunia. Di tahun 2002, Starbucks memperkenalkan mesin espresso otomatis bernama Starbucks Barista Quattro dan Sacco Italia. Pada tanggal 17 Mei 2002, PT Sari Coffee Indonesia menjadi pemegang hak tunggal untuk Starbucks Coffee di Indonesia.



Gambar 1.1 Gerai Starbucks Coffee

Sumber: worldorgs.com, diakses pada tanggal 25 Oktober 2023

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". Selain itu, Starbucks Coffee telah mengubah desain kemasan mereka beberapa kali, yaitu pada tahun 1971, 1987, 1992, dan terakhir pada tahun 2011.

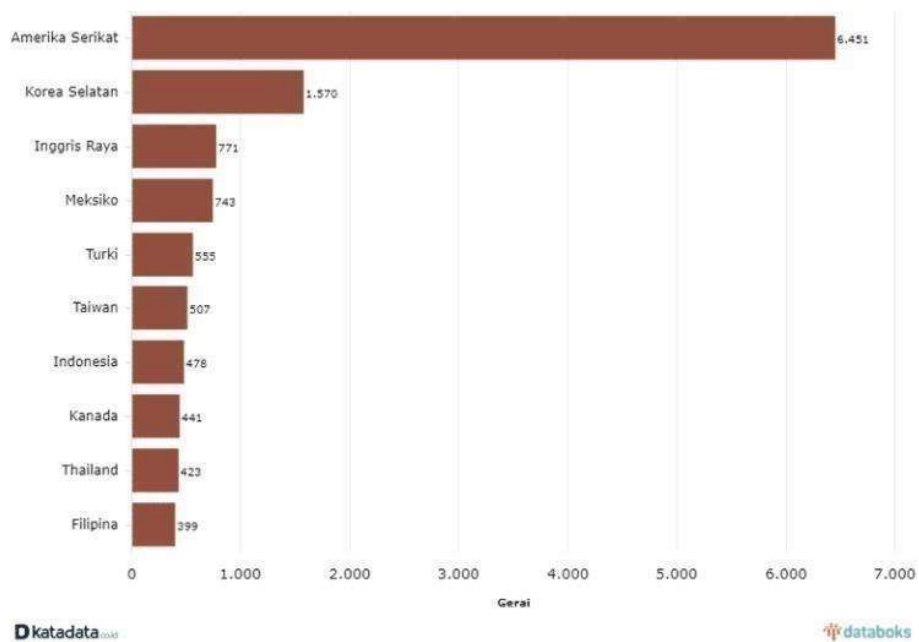


Gambar 1.2 Perubahan Desain Logo Starbucks Coffee

Sumber: movecommunication.com, diakses pada tanggal 25 Oktober 2023

PT Sari Coffee Indonesia adalah perusahaan yang memperkenalkan dan memasarkan produk Starbucks Coffee di Indonesia. Pada tanggal 17 Mei 2002, Starbucks Coffee membuka outlet pertamanya di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat, mengenalkan berbagai produk selain kopi, seperti kue, puff, cookies, dan sandwich, serta tumbler dengan pilihan yang beragam. Dengan perkembangan yang cepat, Coffee Shop ini mulai merambah ke berbagai kota di Indonesia, termasuk Bandung, Surabaya, Makasar, Bali, Yogyakarta, Medan, dan Semarang.

PT Sari Coffee Indonesia memiliki kewajiban untuk mendirikan setidaknya 30 toko di negara di mana perusahaan beroperasi. Saat ini, hampir 500 gerai Starbucks telah tersebar di Indonesia. Pada kuartal II tahun 2021, Indonesia menjadi salah satu dari 10 negara dengan jumlah gerai Starbucks terbanyak.



Gambar 1.3 Negara dengan jumlah gerai Starbucks terbanyak kuartal III 2021

Sumber: grafik databoks, diakses pada tanggal 25 Oktober 2023

Kafe Starbucks Coffee telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi destinasi utama bagi para pekerja dan para pelajar atau mahasiswa yang menyukai lingkungan kerja di luar kantor karena fasilitas dan atmosfer yang sangat mendukung untuk mengerjakan tugas. Selain itu, Starbucks

secara terus-menerus memperkenalkan varian minuman baru, memberikan pengalaman yang segar bagi para pelanggan. Howard Schultz pernah menyatakan bahwa Starbucks bukan hanya tempat untuk menikmati kopi yang luar biasa, melainkan juga sebuah pengalaman romantis dalam menikmati kopi, dengan nuansa kehangatan dan komunitas yang dirasakan oleh orang-orang yang memasuki gerai Starbucks.

1.1.1 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo Starbucks Coffee saat ini :



Gambar 1.4 Logo Perusahaan Starbucks

Sumber: mcdonough.com, diakses pada tanggal 25 Oktober 2023

Perusahaan membuat arti logo Starbucks sama seperti Siren . Siren digunakan sebagai logo Starbucks karena dinilai merepresentasikan misi utama perusahaan untuk mencari tema yang bisa menangkap semangat Seattle sebagai kota pelayaran laut lepas. Sama seperti siren, Starbucks Coffee juga diharapkan bisa membuat orang terobsesi dengan kopi mereka maupun suasana di kedai kopinya.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi Starbucks adalah "*To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup, and one neighborhood at a time.*"

Kemudian Starbucks Coffee juga memiliki misi, yakni :

1. Menyediakan pengalaman kopi yang luar biasa: Starbucks berkomitmen untuk menyajikan kopi terbaik dengan kualitas

yang tinggi, sumber kopi yang berkelanjutan, dan inovasi dalam pembuatan minuman kopi.

2. Menciptakan kedai kopi yang menyambut: Starbucks berusaha menciptakan lingkungan yang ramah, nyaman, dan menyambut di setiap gerai mereka. Mereka ingin menciptakan tempat yang menjadi sarana bagi orang-orang untuk berkumpul, berinteraksi, dan menikmati waktu bersama.
3. Menjadi bagian yang positif dalam komunitas: Starbucks bertekad untuk menjadi kekuatan positif dalam komunitas. Mereka bekerja untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan petanikopi, mitra bisnis, dan masyarakat di sekitar gerai mereka melalui inisiatif sosial, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial.
4. Memimpin dalam praktik bisnis yang beretika: Starbucks berkomitmen untuk bertindak secara etis dan bertanggung jawab dalam semua aspek bisnis mereka. Mereka memprioritaskan keberlanjutan lingkungan, tanggung jawab sosial, dan praktik bisnis yang adil dan transparan.

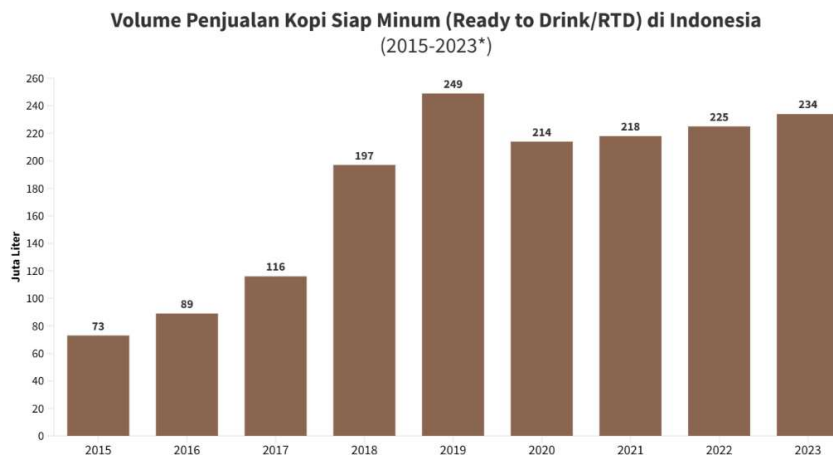
1.2 Latar Belakang

Mengonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat di Indonesia (Kompasiana, 2022). Gaya hidup ini didukung oleh pertumbuhan gerai kopi di berbagai kota, baik merek lokal maupun internasional. Larisnya bisnis gerai kopi juga ditunjang oleh gaya hidup masyarakat Indonesia. Kini, 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.

Pertumbuhan industri minuman *non- alcoholic ready to drink* (RTD) di Indonesia kian meningkat dari tahun ke tahun (Poeradisastra, 2011). Tingginya minat masyarakat terhadap kopi siap minum seperti Starbucks juga berdampak pada peningkatan volume penjualan, yang diperkirakan mencapai 234 juta liter pada tahun 2023. Data dari Euromonitor menunjukkan peningkatan sebesar 4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang

mencapai 225 juta liter. Tren peningkatan volume penjualan kopi siap minum telah terjadi sejak 2015 hingga 2019, namun sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat dampak pandemi Covid-19.

Euromonitor memproyeksikan total produksi kopi di Indonesia mencapai 9,7 juta kantong pada tahun 2023/2024, mengalami penurunan sebesar 18,5% dibandingkan dengan tahun 2022/2023. Penurunan ini disebabkan oleh tingginya curah hujan yang mengakibatkan penyerbukan biji kopi tidak optimal dan menurunkan kualitasnya. Sementara itu, total konsumsi kopi dalam negeri diproyeksikan meningkat sebanyak 20.000 kantong menjadi 4,79 juta kantong pada tahun 2023/2024. Peningkatan ini dipicu oleh tingginya permintaan dari sektor ritel dan layanan makanan seiring pulihnya ekonomi pasca pandemi.



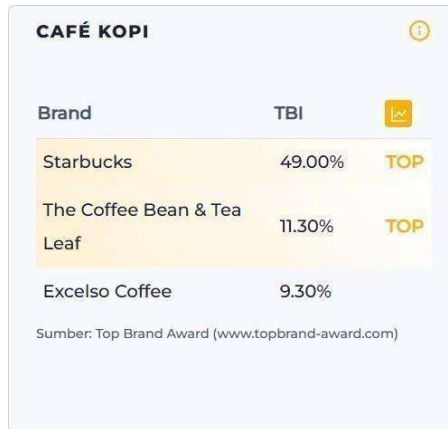
Gambar 1.5 Diagram penjualan kopi siap minum di Indonesia

Sumber: Euromonitor, diakses pada tanggal 31 Oktober 2023

Starbucks membedakan diri dengan pesaingnya menggunakan cara menginvestasikan lebih banyak usaha dalam menerapkan strategi *green brand*. *Green Brand* merupakan upaya penjualan menyeluruh yang mengajak masyarakat dan perusahaan untuk berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan dengan jangka waktu panjang (Richard L. Roth, 1997). Dalam penerapannya, perusahaan harus berperan kunci dalam menjual produk ramah lingkungan dan menarik minat masyarakat terhadap konsep *Green Brand*. Starbucks adalah merek internasional yang sangat populer dan memiliki basis konsumen yang kuat di berbagai belahan dunia. Pemilihan Starbucks sebagai studi kasus

dapat memberikan penelitian kerangka referens yang kuat dan relevan.

Ekspansi Starbucks ke berbagai negara telah merubah gaya hidup masyarakat terkait budaya minum kopi, menjadikannya hal yang umum dan melekat dalam kehidupan sehari-hari. Starbucks tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga memberikan nilai yang kuat kepada pelanggannya melalui praktik *branding* yang efektif.



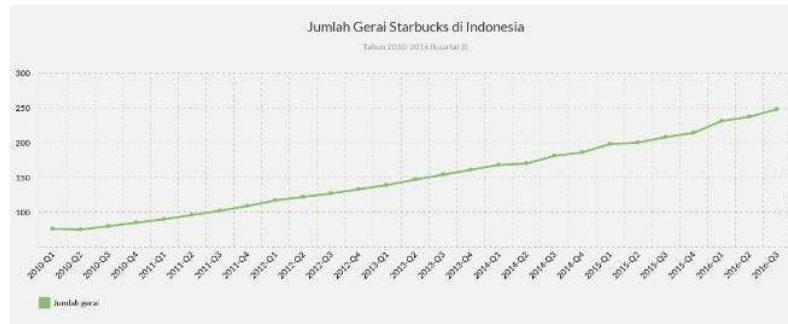
Brand	TBI	
Starbucks	49.00%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	11.30%	TOP
Excelso Coffee	9.30%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.6 Top Brand Awards Kategori Coffee tahun 2023

Sumber: Top Brand Index, diakses pada tanggal 02 November 2023

Berdasarkan gambar 1.6 diatas, dengan pertumbuhan Starbucks yang terus meningkat, Starbucks berhasil menjadi merek paling diminati konsumen di kategori kedai kopi. Meskipun menghadapi persaingan ketat dari beberapa pesaing Amerika Serikat seperti The Coffee Bean and Tea Leaf dan Excelso Coffee, Starbucks tetap berkomitmen untuk mempertahankan eksistensi dan integritas mereknya. Di Indonesia, gerai Starbucks semakin meningkat tiap tahunnya.



Gambar 1.7 Jumlah Gerai Strabucks di Indonesia

Sumber: *starbucksthenthings.com*, diakses pada tanggal 25 Oktober 2023

Hal tersebut menjadi poin yang diambil peneliti untuk meng-analisis kedai kopi Starbucks. Upaya *green marketing* diterapkan di berbagai aspek layanan dan produk Starbucks, bukan hanya pada kemasan namun juga termasuk pada desain interior gerai dan pamflet informasi memberikan dampak pada kesadaran yang tinggi para pelanggan Starbucks terhadap praktik *green brand* perusahaan. Kesadaran tersebut memiliki dampak positif terhadap minat pelanggan terhadap produk Starbucks, karena pemahaman yang baik mengenai persaingan dan kemampuan perusahaan dalam menciptakan serta mempertahankan pelanggan merupakan kunci kesuksesan (Tjiptono, 1997).



Gambar 1.8 Daur Ulang Kemasan Starbucks

Sumber: *starbucks.com* , diakses pada tanggal 31 Oktober 2023

Perusahaan Starbucks kota Bandung kini secara progresif menerapkan konsep perlindungan lingkungan dalam seluruh aspek bisnis, mulai dari produksi hingga pemasaran (Chen dan Yang, 2019; Dangelico dan Vocalelli, 2017). *Green Brand* pada dasarnya memiliki tiga fase, yakni fase "Ekologis"

yang mengintegrasikan kegiatan pemasaran dengan isu lingkungan dan menawarkan solusi. Fase "Lingkungan" fokus pada teknologi bersih dan penanganan polusi serta sampah. Fase "Berkelanjutan" menekankan keberlanjutan (Peattie, 2001).

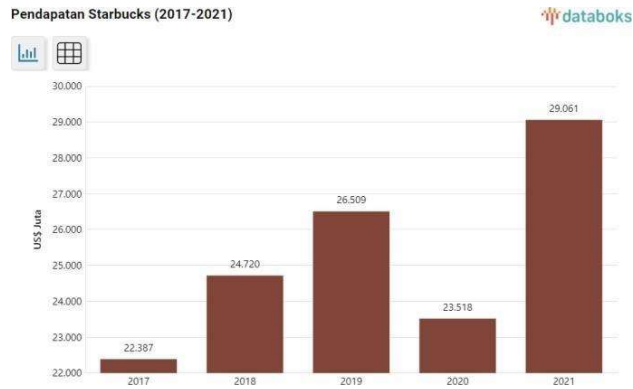
Pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian dipengaruhi oleh keberagaman populasi di kota tersebut. Melibatkan konsumen dari berbagai latar belakang dan kelompok demografis dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana dinamika *brand evangelism* berkembang di tengah masyarakat yang beragam.



Gambar 1.9 Jumlah Wisatawan Kota Bandung yang Terus Meningkat

Sumber: ResearchGate, diakses pada tanggal 25 Oktober 2023

Adanya penerapan *Green Brand* harus didasari dengan adanya *consumer* etik. *Consumer Perceived Ethicality* (CPE) adalah tingkat persepsi etika yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu (Brunk., 2012). Ini menunjukkan kesan subjektif konsumen terhadap perilaku etis yang ditampilkan oleh sebuah merek dan sejauh mana perusahaan mampu mengaktualisasikannya dalam bentuk perilaku nyata (Eryandra et al., 2018). Konsumen saat ini tidak hanya memikirkan kualitas dan harga ketika memilih merek produk, tetapi juga mempertimbangkan inovasi dan etika sosial merek tersebut di pasar. Mereka percaya bahwa produk tersebut menunjukkan perilaku etis cenderung memberikan respons emosional positif terhadap merek tersebut.



Gambar 1.10 Pendapatan Starbucks

Sumber: databoks.com, diakses pada tanggal 25 Oktober 2023

Pada gambar 1.10 memperlihatkan pendapatan Starbucks dari tahun ke tahun dan mempresentasikan bahwa pendapatan sebuah perusahaan dapat memengaruhi sejauh mana konsumen menginginkan dan mengharapkan pengalaman yang lebih personal dan eksklusif. Starbucks mungkin perlu menyajikan pengalaman yang sesuai dengan profil pendapatan konsumen. Semakin tinggi *customer* mengharapkan dan menginginkan hal dari Starbucks maka semakin tinggi juga pendapatan yang diperoleh Starbucks.

Adapun langkah berkelanjutan penerapan *Consumer Perceived Ethicality* yang telah diimplementasikan oleh Starbucks kepada konsumennya yaitu mencakup penggunaan *strawless lid* untuk mengurangi penggunaan sedotan plastik, serta melalui inisiatif seperti program "*Tumbler Day*" (Starbucks.co.id). Sebagai contoh, Starbucks memberikan diskon 50% kepada pelanggan yang membawa tempat minum sendiri saat membeli minuman di gerai mereka.

Program *Tumbler Day* memberikan potongan harga 30-50% setiap hari Kamis dan tanggal 22 setiap bulan untuk minuman jika pelanggan membawa tumbler resmi Starbucks, tidak hanya memberikan insentif kepada pelanggan tetapi juga bertujuan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai di gerai. Starbucks secara efektif mempraktikkan konsep *go green* ini, menghasilkan pengurangan limbah sebanyak 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya (Neviana, 2010). Dengan adanya berbagai program dari Starbucks diharapkan dapat membangun *Consumer Perceived Ethicality* agar

dapat memengaruhi niat pembelian, sikap konsumen terhadap merek, loyalitas merek, dan perilaku konsumen terhadap merek. Karena semakin tinggi *Consumer Perceived Ethicality* suatu merek, semakin tinggi pula loyalitas dan niat pembelian konsumen terhadap merek tersebut.

Ketika berbicara tentang Starbucks, kualitasnya yang tidak terbantahkan telah memungkinkan perusahaan untuk membangun dan menjaga reputasi mereknya dengan baik di mata masyarakat. *Brand passion* menjadi indikator penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan menentukan potensi konsumen baru untuk menjadi pelanggan setia. Konsumen memiliki ikatan dengan merek, yang mengarah pada *passion* untuk merek produk. *Brand passion* menggambarkan jenis hubungan merek-konsumen di mana konsumen menunjukkan tingkat kegembiraan dan keinginan yang tinggi, dan dianggap sebagai inti dari ikatan emosional antara merek dan konsumen (Albert et al., 2017).

Beberapa penerapan strategi *brand passion* Starbucks dapat dilihat dari cara mereka memastikan setiap pengalaman konsumen di outlet Starbucks yang memberikan kepuasan dan kesan positif konsumen. Starbucks kemudian dengan terus melakukan inovasi produk untuk memenuhi selera pelanggan dan tren pasar seperti adanya tumbler edisi *collab* dengan Blackpink. Kemudian dengan menawarkan promosi khusus atau produk terbatas yang menciptakan kegembiraan dan keinginan di antara pelanggan menjadi upaya penerapan strategi *brand passion* yang dilakukan oleh Starbucks.

Cita rasa makanan dan minuman adalah faktor penting dalam preferensi konsumen. Untuk menjaga konsistensi preferensi konsumen terhadap produk makanan dan minuman dalam negeri, maka cita rasa menjadi hal utama (Schifferstein, Wehrle, & Carbon, 2019; WANG, Gao, & Heng, 2018; McCarthy, Lopetcharat, & Drake, 2017; Annunziata & Vecchio, 2016; Balogh, Békési, Gorton, Popp, & Lengyel, 2016; Shafie & Rennie, 2012; Thompson, Lopetcharat, & Drake, 2007). Hal ini dibuktikan oleh banyak penelitian, Riset Balogh et al menyatakan studi yang relevan terkait preferensi konsumen. Preferensi konsumen merupakan penafsiran dan memprosesan berbagai pilihan produk makanan dan minuman produk lokal yang berbeda

ragamnya, sehingga konsumen menentukan kepastian tentang pilihan makanan dan minuman mereka (Balogh et al., 2016).

Perilaku konsumen bersifat sementara atau berjangka waktu pendek dan akan selalu mengalami perubahan seiring berjalannya waktu (Nisar, W. 2014). Meskipun bersifat sementara dan selalu mengalami perubahan, perilaku konsumen dianggap sangat penting untuk menambah penjualan suatu produk jika seorang konsumen membeli, memakai, kemudian memengaruhi konsumen lain untuk membeli produk yang sama (Khaniwale, M. 2015). Memengaruhi konsumen lain untuk membeli produk yang sama dapat dilakukan melalui metode *word of mouth* (WoM) (Guanqi & Nisa, 2023).

Brand evangelism dianggap sebagai bentuk komunikasi *word-of-mouth* yang lebih canggih (Guanqi & Nisa, 2023). Menurut Matzler, Pichler, dan Hemetsberger, *brand evangelism* merujuk pada tindakan secara aktif dan penuh semangat dalam mempromosikan suatu merek dan meyakinkan orang lain untuk terlibat dengannya. Sesuai dengan teori segitiga Sternberg, konsumen mengembangkan hubungan dengan objek konsumsi (barang, toko, merek, dll.) yang dapat bervariasi mulai dari perasaan permusuhan hingga sedikit kecenderungan kasih sayang hingga apa yang dianggap sebagai cinta antar individu (Guanqi & Nisa, 2023).

Berdasarkan penelaahan yang penulis lakukan terhadap penelitian terdahulu, *brand evangelism* yang berkembang saat ini menarik karena peran konsumen yang semakin aktif dalam mempromosikan dan mendukung merek yang mereka cintai. Hal ini mencerminkan pergeseran kekuatan dari pemasar ke konsumen dalam menyebarkan pesan merek. Konsumen yang menjadi *brand evangelist* secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka dengan merek kepada orang lain, yang dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain. Dengan adanya media sosial dan teknologi, *brand evangelism* dapat dengan mudah menyebar, sehingga peran konsumen dalam membangun citra merek menjadi semakin penting.

Terdapat beberapa permasalahan terkait dengan *brand evangelism* produk Starbucks diantaranya adalah adanya kesulitan dalam memotivasi

karyawan karena kurangnya pelatihan dan dukungan yang diberikan kepada karyawan untuk mempromosikan merek, kemudian adanya keterbatasan dalam penggunaan media sosial, dan kurangnya interaksi langsung dan kurangnya dukungan yang diberikan kepada konsumen untuk mempromosikan merek (Fast Company, 2022).

Dalam penerapan *brand evangelism*, Starbucks melakukan beberapa strategi yaitu seperti menggalakkan partisipasi pelanggan dalam program loyalitas, seperti Starbucks Rewards. Kemudian Starbucks juga memfokuskan diri pada kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan kenyamanan lingkungan. Bukan hanya itu, Starbucks juga aktif di platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat membangun komunitas pelanggan yang tidak hanya setia terhadap produk Starbucks tetapi juga bersedia mempromosikan dan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, hal tersebut dapat menciptakan efek domino yang mendukung *brand evangelism*.

Peningkatan minat pembeli merupakan tujuan utama bagi perusahaan guna meningkatkan keberlangsungan bisnis dan profit. Di kota Bandung, Indonesia, Starbucks Coffee, sebagai merek kopi terkenal, telah membuka gerai ke-500 pada bulan Agustus 2022, menandai keberlangsungan Starbucks di Indonesia selama dua dekade terakhir (Ruhlessin, 2022). Faktor penting dalam peningkatan minat pembeli terhadap Starbucks adalah variasi konsumen dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk pelajar dan mahasiswa, yang tertarik pada produknya. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7). Meskipun harganya cukup tinggi, Starbucks berhasil menarik pelanggan dari segala usia melalui promosi dan resep rahasia yang mengundang rasa penasaran. Starbucks juga berusaha meningkatkan minat pembeli dengan menghadirkan promo-promo dan strategi pemasaran yang berfokus pada *green brand*-nya.

Dapat disimpulkan bahwa Starbucks diidentifikasi sebagai perusahaan yang secara aktif berpartisipasi dalam praktik bisnis yang ramah lingkungan

dan berkomitmen pada perlindungan lingkungan. *Consumer Perceived Ethicality* (CPE) adalah tingkat persepsi etika yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu Brunk (2012).

Penggunaan *green brand* oleh Starbucks merupakan strategi yang efektif untuk menciptakan *brand passion* di antara konsumennya. Starbucks dinilai sebagai perusahaan yang berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan konsep *brand evangelism* diuraikan sebagai bentuk komunikasi *word-of-mouth* yang lebih canggih yang melibatkan konsumen aktif dan penuh semangat (Guanqi & Nisa, 2023).

Popularitas Starbucks dikalangan konsumen dan eksistensinya dipasar kopi sudah tidak diragukan lagi. Faktor-faktor seperti kualitas produk, inovasi, dan promosi Starbucks dengan berbagai *campaign green brand*-nya disorot sebagai elemen-elemen yang meningkatkan minat pembeli terhadap Starbucks. Peningkatan minat pembeli juga dikaitkan dengan variasi konsumen dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk pelajar dan mahasiswa, yang tertarik pada produk Starbucks.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh (Guanqi & Nisa, 2023) dengan judul *Prospective effects of food safety trust on brand evangelism: a moderated-mediation role of consumer perceived ethicality and brand passion*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu keamanan pangan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand evangelism* dan *brand passion*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana *Consumer Perceived Ethicality* memengaruhi *Brand Passion* konsumen Starbucks?
2. Bagaimana pengaruh *Consumer Perceived Ethicality* Starbucks terhadap *Brand Evangelism*?
3. Bagaimana *Brand Passion* memengaruhi *Brand Evangelism* konsumen Starbucks?
4. Seberapa besar pengaruh keterkaitan antara *Consumer Perceived Ethicality* dengan *Brand Evangelism* yang di mediasi oleh *Brand*

Passion?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Consumer Perceived Ethicality* memengaruhi *Brand Passion* konsumen Starbucks Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Perceived Ethicality* Starbucks terhadap *Brand Evangelism* konsumen Starbucks Coffee.
3. Untuk mengetahui keterkaitan antara *Brand Passion* dengan *Brand Evangelism* konsumen Starbucks Coffee.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Consumer Perceived Ethicality* dengan *Brand Evangelism* yang di mediasi oleh *Brand Passion*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat melengkapi keilmuan yang berkaitan dengan Eksplorasi Dinamika *Brand Evangelism: Analisis Mediasi Consumer Perceived Ethicality* dan *Brand Passion*. Selain itu juga temuan diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Aspek praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada perusahaan dalam rangka mengetahui Eksplorasi Dinamika *Brand Evangelism: Analisis Mediasi Consumer Perceived Ethicality* dan *Brand Passion*. Selain itu, hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan terkait.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan penelitian dilakukan dari bulan September 2023 sampai dengan Januari 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum mengenai obyek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan diadakannya penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Meliputi tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.