

DARI DISKON MENUJU LOYALITAS: PERAN KEBERHASILAN PRICE PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY APPS DALAM MEMBENTUK BRAND ADVOCACY J.CO

¹Nukke Mutiara Tirani; ²Siti Risdatul Ummah

^{1,2}Universitas Safin Pati, Pati

¹*2024205023.usp@gmail.com; ²siti_risdatul@usp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh keberhasilan promosi harga (*price promotion*) dan kualitas layanan aplikasi seluler (*e-service quality apps*) terhadap pembentukan advokasi merek (*brand advocacy*) pada konsumen J.CO Donuts & Coffee. Persaingan ketat pada industri *café-bakery* menuntut merek lokal untuk mampu mentransformasi pembeli transaksional menjadi loyalis yang aktif merekomendasikan produk. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal-asosiatif dengan mengandalkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner digital. Teknik penarikan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, menghasilkan total 150 responden masyarakat urban yang aktif menggunakan aplikasi *J.CO Apps*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, baik *price promotion* maupun *e-service quality apps* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*. Lebih lanjut, hasil pengujian secara simultan membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand advocacy* dengan nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 58,4%. Jawaban atas masalah penelitian ini menegaskan bahwa insentif finansial konvensional tidak akan optimal dalam membangun tingkat loyalitas tertinggi jika tidak ditopang oleh keandalan infrastruktur teknologi digital. Implikasinya, manajemen J.CO harus menyelaraskan program diskon berkala dengan stabilitas sistem aplikasi guna menciptakan pengalaman konsumen digital tanpa friksi yang menstimulasi advokasi merek secara sukarela dan organik.

Kata Kunci: Advokasi Merek, J.CO Apps, Kualitas Layanan Elektronik, Merek Lokal, Promosi Harga

PENDAHULUAN

Industri kuliner modern, khususnya pada kategori *café-bakery* di Indonesia, menghadapi dinamika persaingan yang sangat intensif akibat maraknya penetrasi merek global maupun pertumbuhan gerai kopi lokal gelombang baru. Di tengah saturasi pasar ini, J.CO Donuts & Coffee sebagai merek asli Indonesia dituntut untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga harus mampu mempertahankan pangsa pasar melalui loyalitas konsumen pada tingkat tertinggi, yaitu advokasi merek (*brand advocacy*). Secara fenomenologis, tantangan terbesar bagi penyedia layanan *F&B* (*Food and Beverage*) saat ini adalah pergeseran perilaku konsumen yang cenderung tidak loyal dan sangat sensitif terhadap stimulus digital serta

promosi harga. J.CO secara agresif memanfaatkan strategi potongan harga, seperti paket promo mingguan, sebagai stimulus utama untuk menarik volume pembelian massal. Namun, fenomena di lapangan menunjukkan adanya disparitas perilaku: promosi harga yang masif sering kali hanya menciptakan pembeli transaksional sesaat yang berburu diskon, tanpa bertransformasi menjadi pelanggan setia yang bersedia merekomendasikan merek tersebut secara sukarela. Fenomena kesenjangan (*phenomenon gap*) ini semakin diperumit oleh fakta bahwa proses transaksi promosi tersebut kini diintegrasikan lewat aplikasi digital (J.CO Apps). Ketika aplikasi tersebut mengalami kendala teknis, seperti kelambatan sistem saat trafik tinggi atau kegagalan pembayaran elektronik, intensitas promosi harga yang menarik menjadi tidak bermakna karena terhambat oleh kualitas layanan digital yang buruk. Oleh karena itu, kegagalan mengonversi pengguna aplikasi pemburu diskon menjadi advokat merek yang loyal menjadi masalah krusial yang dihadapi manajemen J.CO saat ini (Mashuri & Febrima, 2024).

Kesenjangan fenomena tersebut berakar pada kesenjangan teoretis (*theoretical gap*) dalam literatur manajemen pemasaran kontemporer yang masih menyisakan perdebatan akademis. Di satu sisi, perspektif pemasaran tradisional berbasis Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) menyatakan bahwa insentif finansial seperti promosi harga (*price promotion*) terbukti efektif memicu respons afektif positif dan niat beli ulang (Schiffman & Wisenblit, 2019). Namun, studi terbaru dari Han et al. (2023) menyanggah hal tersebut dengan argumen bahwa promosi harga yang terlalu sering justru dapat mendegradasi ekuitas merek jangka panjang dan menurunkan sensitivitas konsumen terhadap nilai fungsional produk. Lebih lanjut, di era digitalisasi, interaksi konsumen tidak lagi bersifat fisik melainkan termediasi oleh teknologi. Peneliti terdahulu seperti Zeithaml et al. (2020) telah memformulasikan pentingnya kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), tetapi mayoritas riset terdahulu (misalnya, Rita et al., 2019; Wilson & Christella, 2024) cenderung menguji *e-service quality* secara parsial dalam konteks niat beli (*purchase intention*) atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada platform *e-commerce* umum. Masih terdapat kelangkaan literatur yang mengintegrasikan keberhasilan *price promotion* dan kualitas aplikasi spesifik *F&B (e-service quality apps)* secara simultan dalam membentuk *brand advocacy*. Sebagian besar penelitian menempatkan *brand advocacy* sebagai dampak langsung dari kualitas produk fisik, padahal dalam ekosistem aplikasi modern, pengalaman digital pengguna (*digital user experience*) saat mengklaim promosi harga memegang peranan yang tidak kalah penting. Ketiadaan model integratif yang menghubungkan stimulus finansial tradisional dengan kualitas media digital dalam memprediksi *brand advocacy* inilah yang menjadi celah teoretis utama yang diisi oleh penelitian ini.

Berangkat dari batasan masalah dan celah riset tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh keberhasilan *price promotion* dan *e-service quality apps* terhadap pembentukan *brand advocacy* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee. Melalui tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ganda, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan literatur perilaku konsumen digital dengan menyediakan model konseptual baru yang mengintegrasikan elemen promosi harga konvensional dan kualitas teknologi aplikasi seluler ke dalam satu model prediktif untuk menjelaskan mekanisme *brand advocacy*. Penelitian ini memperluas penerapan Teori SOR dengan memosisikan kualitas aplikasi digital sebagai lingkungan stimulus modern yang memediasi atau memperkuat insentif harga dalam memengaruhi respons advokasi

pelanggan. Sementara itu, secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi para praktisi pemasaran di industri *F&B*, khususnya manajemen J.CO, dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efisien. Hasil riset ini dapat menjadi panduan strategis agar anggaran promosi harga tidak terbuang sia-sia pada konsumen yang tidak loyal, melainkan dialokasikan secara sinergis bersamaan dengan investasi perbaikan performa teknologi aplikasi. (Mashuri, Palupi & Febrima, 2024).

Sebagai proyeksi, penelitian ini menghipotesiskan bahwa keberhasilan promosi harga dan kualitas layanan aplikasi akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap advokasi merek secara simultan. Berdasarkan proyeksi temuan tersebut, implikasi dan saran praktis yang dapat diajukan berfokus pada pentingnya sinkronisasi antara divisi pemasaran dan divisi teknologi informasi. Manajemen J.CO disarankan untuk tidak hanya mengejar aspek visual promosi yang menarik di media sosial, tetapi juga memastikan bahwa infrastruktur *J.CO Apps* memiliki stabilitas tinggi, respons yang cepat (*responsiveness*), serta sistem pemenuhan pesanan yang aman (*fulfillment*) saat program diskon sedang berlangsung. (Mashuri, Palupi & Febrima, 2024). Dengan menjaga kualitas layanan digital tetap prima saat konsumen menikmati insentif harga, J.CO dapat menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh (*seamless customer experience*). Pengalaman positif inilah yang pada akhirnya menstimulasi kepuasan mendalam, mendorong loyalitas jangka panjang, dan menggerakkan konsumen untuk secara aktif melakukan advokasi merek, baik melalui rekomendasi langsung dari mulut ke mulut maupun ulasan positif di platform digital. Keseluruhan narasi keterkaitan antar-variabel pemasaran ini akan dibahas secara komprehensif pada bagian-bagian selanjutnya dalam artikel ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Profil dan Dinamika Pemasaran J.CO Donuts & Coffee di Pasar Domestik

J.CO Donuts & Coffee merupakan salah satu ikon keberhasilan merek lokal Indonesia berskala *masstige* (massal namun memiliki prestise tinggi) yang berhasil mengubah lanskap industri *café-bakery* sejak resmi didirikan pada tahun 2005 di bawah naungan Johnny Andrean Group. Di tengah dominasi waralaba multinasional asal Amerika Serikat, J.CO berhasil memposisikan dirinya bukan sekadar sebagai penyedia donat, melainkan sebagai penyedia pengalaman gaya hidup urban (*lifestyle cafe experience*) melalui kombinasi produk donat premium bertekstur lembut dan racikan kopi bercita rasa tinggi. Keberhasilan ekspansi J.CO hingga ke pasar internasional (seperti Malaysia, Filipina, dan Singapura) tidak lepas dari kemampuannya mengadopsi taktik pemasaran modern yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Di era digitalisasi, J.CO bertransformasi dari mengandalkan interaksi fisik di gerai menjadi ekosistem pemasaran berbasis aplikasi seluler (*J.CO Apps*). Aplikasi ini berfungsi sebagai saluran ganda (*dual-channel*) yang menjembatani program stimulasi penjualan berupa potongan harga masif dengan pemenuhan kenyamanan transaksi digital pelanggan. Memahami dinamika interaksi konsumen pada ekosistem digital J.CO menjadi krusial, mengingat ketatnya persaingan industri *F&B* saat ini menuntut merek lokal untuk tidak hanya mengejar transaksi jangka pendek, melainkan membangun advokasi merek secara berkelanjutan melalui integrasi nilai promosi dan keandalan teknologi.

Konseptualisasi *Brand Advocacy*

Brand advocacy merupakan manifestasi tertinggi dari loyalitas konsumen, di mana pelanggan tidak sekadar melakukan pembelian berulang secara personal, tetapi secara aktif bertindak sebagai duta merek sukarela yang merekomendasikan, membela, dan mempromosikan produk kepada jaringan sosial mereka (Kato, 2021). Dalam literatur manajemen pemasaran kontemporer, *brand advocacy* melampaui konsep komparatif *word-of-mouth* (WOM) tradisional karena melibatkan keterikatan emosional yang mendalam (*brand attachment*) dan rasa kepemilikan terhadap merek tersebut (Wilika & Nugroho, 2023). Konsumen yang berada pada tahap advokasi bersedia menginvestasikan waktu dan reputasi sosial mereka demi mendukung merek, baik secara langsung maupun melalui ulasan digital (*e-WOM*) di berbagai platform media sosial. Kehadiran *brand advocacy* sangat vital bagi industri kuliner seperti J.CO, sebab rekomendasi organik dari sesama konsumen dinilai jauh lebih kredibel dan persuasif dibandingkan iklan berbayar (Dwivedi et al., 2020). Faktor pemicu *brand advocacy* dalam ekosistem digital kini tidak lagi tunggal; ia merupakan akumulasi dari kepuasan transaksional finansial dan kenyamanan pengalaman fungsional yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan media digital milik merek (Han et al., 2023).

Efektivitas *Price Promotion* dalam Menggerakkan Respons Konsumen

Price promotion didefinisikan sebagai insentif finansial jangka pendek yang dirancang oleh perusahaan untuk mengubah rasio nilai-harga suatu produk, sehingga merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih cepat atau dalam volume yang lebih besar (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks industri *F&B*, promosi harga dapat berupa potongan harga langsung, kupon digital, paket bundel, maupun penawaran khusus pada hari tertentu yang sering kali diadopsi oleh J.CO melalui program "Promo J.CO Weekly". Secara teoretis, promosi harga berfungsi sebagai stimulus eksternal yang kuat dalam memicu utilitas transaksional konsumen. Penelitian mutakhir dari Santini et al. (2022) pada jurnal internasional bereputasi menegaskan bahwa promosi harga tidak hanya efektif meningkatkan volume penjualan seketika, tetapi jika dikelola secara konsisten dan transparan, mampu membangun persepsi keadilan harga (*price fairness*) yang berkontribusi pada kepuasan jangka panjang. Namun, keberhasilan promosi harga sangat bergantung pada bagaimana promosi tersebut disampaikan dan diakses oleh konsumen; insentif harga yang menarik membutuhkan media penyampaian yang bebas hambatan agar dapat dikonversi menjadi kepuasan emosional yang mendorong advokasi merek (Kukar-Kinney et al., 2021).

Peran *E-Service Quality Apps* dalam Ekosistem Digital Merek

E-service quality apps mengacu pada evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kualitas, efisiensi, dan keandalan layanan digital yang disediakan oleh aplikasi seluler suatu merek dalam memfasilitasi proses belanja, transaksi, dan pengiriman produk secara efektif (Zeithaml et al., 2020). Merujuk pada dimensi e-SERQUAL yang diadaptasi untuk aplikasi seluler, komponen utama dari kualitas layanan ini meliputi efisiensi sistem (*efficiency*), pemenuhan janji produk (*fulfillment*), ketersediaan sistem teknis (*system availability*), dan privasi data (*privacy*) (Rita et al., 2019). Di era pasca-pandemi, aplikasi

seperti *J.CO Apps* bukan lagi sekadar alat pelengkap, melainkan titik sentral interaksi konsumen (*customer touchpoint*). Studi dari Wilson dan Christella (2024) pada jurnal nasional terakreditasi menunjukkan bahwa kualitas operasional aplikasi seluler berpengaruh langsung terhadap kepercayaan digital konsumen. Ketika sebuah aplikasi mampu menyajikan antarmuka yang intuitif, proses pembayaran yang aman, serta pembaruan status pesanan yang akurat, konsumen akan merasakan kenyamanan psikologis tinggi yang memperkuat hubungan jangka panjang mereka dengan merek (McLean et al., 2020).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Price Promotion terhadap Brand Advocacy

Hubungan antara promosi harga dan advokasi merek dapat dijelaskan melalui Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*), di mana konsumen yang merasa mendapatkan keuntungan ekonomi atau nilai lebih dari insentif harga yang diberikan perusahaan akan membalasnya dengan perilaku positif, termasuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (Kato, 2021). Promosi harga yang dinilai adil, menguntungkan, dan berhasil memenuhi ekspektasi penghematan konsumen akan menciptakan kepuasan afektif yang mendalam. Ketika pelanggan merasa *J.CO* secara konsisten memberikan nilai ekonomi yang tinggi melalui paket-paket diskonnya, mereka cenderung membagikan pengalaman hemat tersebut kepada komunitasnya sebagai bentuk validasi sosial dan kepedulian antar-sejawat (Han et al., 2023). Meskipun beberapa peneliti berargumen bahwa diskon hanya menciptakan loyalitas semu, studi global dari Santini et al. (2022) membuktikan bahwa keberhasilan program promosi harga jangka pendek yang dikelola dengan komunikasi yang jujur berkorelasi positif dalam membangun keterikatan emosional yang berujung pada advokasi merek secara sukarela. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

- **H1:** *Price promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* konsumen *J.CO*.

Pengaruh E-Service Quality Apps terhadap Brand Advocacy

Dalam lanskap pemasaran berbasis aplikasi, kualitas teknologi merupakan determinan utama pembentuk advokasi merek. Berdasarkan kerangka berpikir *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Teori Kualitas Layanan Elektronik, ketika konsumen merasakan kemudahan (*perceived ease of use*) dan kegunaan (*perceived usefulness*) yang optimal saat menggunakan *J.CO Apps*, mereka akan mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut (McLean et al., 2020). Kualitas layanan aplikasi yang superior—ditandai dengan aplikasi yang tidak mudah eror saat trafik tinggi (*system availability*) dan pemenuhan pesanan donat yang sesuai pesanan (*fulfillment*)—mampu mereduksi friksi belanja dan menciptakan *delightful digital experience*. Konsumen modern yang merasa sangat puas dengan efisiensi teknologi sebuah aplikasi tidak akan ragu untuk menyebarkan ulasan bintang lima di Google Play Store atau App Store, serta merekomendasikan aplikasi tersebut kepada kerabat mereka (Rita et al., 2019; Wilson & Christella, 2024). Pengalaman digital yang andal memperkuat kredibilitas merek di mata konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka bertindak sebagai pembela merek di ruang digital. Berdasarkan landasan teoretis ini, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

- **H2:** *E-service quality apps* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* konsumen J.CO.

Pengaruh Simultan Price Promotion dan E-Service Quality Apps terhadap Brand Advocacy

Secara holistik, pembentukan *brand advocacy* tidak dapat ditinjau dari satu sudut pandang parsial, melainkan merupakan hasil integrasi sinergis antara stimulasi nilai ekonomi (*price promotion*) dan kualitas infrastruktur penyampaian digital (*e-service quality apps*). Berdasarkan pendekatan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR), kombinasi antara stimulus finansial yang menarik dan stimulus lingkungan digital yang prima akan berinteraksi di dalam aspek kognitif dan afektif konsumen (*organism*), menghasilkan respons perilaku loyalitas tertinggi berupa advokasi merek (*response*) (Schiffman & Wisenblit, 2019). Keberhasilan promosi harga yang masif dari J.CO akan kehilangan daya pukunya apabila tidak ditopang oleh kualitas aplikasi digital yang mumpuni; sebaliknya, aplikasi yang canggih tanpa penawaran promosi yang kompetitif akan kekurangan daya tarik untuk menggerakkan keterlibatan konsumen secara aktif. Riset integratif dari Dwivedi et al. (2020) mengonfirmasi bahwa ketika keunggulan insentif harga berpadu secara mulus dengan keandalan operasional sistem digital, kepuasan total konsumen akan tercapai. Sinergi inilah yang mentransformasi pemburu diskon transaksional menjadi pelanggan loyalis yang aktif melakukan advokasi terhadap merek J.CO baik di dunia nyata maupun ekosistem digital. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

- **H3:** *Price promotion* dan *e-service quality apps* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* konsumen J.CO.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal-asosiatif yang bertujuan untuk menguji dan menentukan arah hubungan sebab-akibat serta signifikansi pengaruh antar-variabel (Hair et al., 2022). Berdasarkan landasan teoretis yang telah diulas sebelumnya, alur hubungan kausalitas dalam penelitian ini diuji melalui tiga hipotesis utama. Pertama, mengacu pada Teori Pertukaran Sosial, insentif ekonomi yang dirasakan adil dan menguntungkan oleh konsumen dapat memicu keterikatan emosional jangka panjang (Kato, 2021). Oleh karena itu, dirumuskan **Hipotesis 1 (H1):** *Price promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* konsumen J.CO. Kedua, berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), efisiensi dan kenyamanan interaksi fungsional melalui media digital terbukti memicu kepuasan mendalam yang mendorong perilaku advokasi (McLean et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan **Hipotesis 2 (H2):** *E-service quality apps* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* konsumen J.CO. Ketiga, berdasarkan Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), sinergi antara stimulus finansial dan lingkungan teknologi digital secara simultan akan berinteraksi dalam kognisi konsumen untuk menghasilkan respons loyalitas tertinggi (Schiffman & Wisenblit, 2019). Maka, dirumuskan **Hipotesis 3 (H3):** *Price promotion* dan *e-service quality apps*

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* konsumen J.CO.

Subjek, Objek, dan Teknik Penentuan Sampel Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen individu masyarakat urban di Indonesia yang aktif menggunakan aplikasi seluler *J.CO Apps*, sedangkan objek penelitiannya adalah persepsi mereka terhadap efektivitas promosi harga, kualitas layanan aplikasi, dan kesediaan melakukan advokasi merek terhadap J.CO Donuts & Coffee. Mengingat ukuran populasi pengguna aplikasi *J.CO Apps* tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*), maka teknik penarikan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria inklusi sampel yang ditetapkan adalah: (1) responden berusia minimal 17 tahun, (2) memiliki akun aktif dan telah menginstal aplikasi *J.CO Apps*, serta (3) telah melakukan transaksi pembelian produk J.CO melalui aplikasi minimal sebanyak dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir demi menjamin validitas pengalaman pengguna. Untuk menentukan ukuran sampel minimum yang representatif dalam analisis berbasis PLS-SEM, penelitian ini mengadopsi aturan rekomendasi Hair et al. (2022), yaitu *inverse square root method* atau aturan batas minimum 5 hingga 10 kali jumlah indikator amatan terkecil. Dengan total 12 indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, batas sampel minimum berkisar antara 60 hingga 120 responden. Namun, guna meningkatkan kekuatan statistik (*statistical power*) dan meminimalkan risiko error, ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan dan ditargetkan sebanyak 150 responden yang valid.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dirumuskan untuk memberikan pemahaman operasional yang terukur pada setiap variabel penelitian. Seluruh instrumen diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju).

1. **Price Promotion (X1):** Didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap insentif keuangan dan program potongan harga jangka pendek yang ditawarkan J.CO melalui aplikasi. Diadaptasi dari Kukar-Kinney et al. (2021), variabel ini diukur melalui 4 indikator: (1) Daya tarik besaran diskon (*monetary value*), (2) Kesesuaian promosi dengan kebutuhan konsumen, (3) Frekuensi diadakannya promosi berkala, dan (4) Kejelasan syarat serta ketentuan klaim promo.
2. **E-Service Quality Apps (X2):** Didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pengguna terhadap kualitas performa teknis dan keandalan operasional aplikasi *J.CO Apps*. Diadaptasi dari dimensi e-SERVQUAL oleh Zeithaml et al. (2020) dan Rita et al. (2019), variabel ini diukur melalui 4 indikator: (1) Efisiensi kecepatan akses antarmuka aplikasi (*efficiency*), (2) Stabilitas sistem aplikasi tanpa kendala error (*system availability*), (3) Ketepatan pemenuhan dan kesesuaian pesanan (*fulfillment*), dan (4) Keamanan transaksi serta kerahasiaan data pengguna (*privacy*).
3. **Brand Advocacy (Y):** Didefinisikan sebagai kesediaan sukarela tingkat tinggi dari konsumen untuk merekomendasikan dan membela merek J.CO di lingkungan sosial mereka. Diadaptasi dari Kato (2021) dan Han et al. (2023), variabel ini diukur melalui 4 indikator: (1) Kesediaan merekomendasikan produk J.CO

kepada kerabat dekat, (2) Kecenderungan memberikan ulasan positif (*e-WOM*) di media sosial atau app store, (3) Kesediaan membela citra J.CO dari kritik negatif pihak lain, dan (4) Menjadikan J.CO sebagai pilihan utama yang paling direkomendasikan pada kategori *cafe-bakery*.

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei online dengan menyebarkan instrumen kuesioner digital terstruktur menggunakan platform *Google Forms*. Tautan kuesioner disebarluaskan secara mandiri melalui jejaring media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp) yang menargetkan komunitas pencinta kuliner dan pengguna aktif aplikasi digital. Instrumen kuesioner dilengkapi dengan bagian penyaring (*screening questions*) di awal untuk memastikan responden memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan. Sebelum kuesioner disebarluaskan secara massal, dilakukan uji coba awal (*pilot test*) kepada 30 responden untuk menguji tingkat keterbacaan bahasa dan validitas awal instrumen penelitian.

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya untuk menguji model struktural kompleks secara simultan, bekerja secara efisien pada ukuran sampel yang tidak terlalu besar, serta tidak mengabaikan asumsi normalitas data yang ketat (Hair et al., 2022). Tahapan analisis data dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui tiga parameter:

1. **Validitas Konvergen (*Convergent Validity*):** Nilai *loading factor* untuk setiap indikator harus lebih besar dari 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel harus melebihi batas minimum 0,50.
2. **Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*):** Diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* di mana nilai akar kuadrat AVE suatu variabel harus lebih besar daripada korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya, atau menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang harus berada di bawah nilai 0,85.
3. **Uji Reliabilitas:** Menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas nilai minimal harus lebih besar dari 0,70 untuk menyatakan instrumen telah reliabel secara konsisten.

Setelah model pengukuran dinyatakan lolos uji, tahapan berikutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan kausalitas dan membuktikan kebenaran hipotesis (H1, H2, dan H3). Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variasi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta nilai f^2 untuk melihat ukuran dampak (*effect size*) masing-masing variabel prediktor.

Pengujian hipotesis parsial (H1 dan H2) dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai statistik t (*t-statistics*), dan nilai signifikansi p (*p-value*). Hipotesis parsial dinyatakan diterima dan signifikan apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 pada tingkat kesalahan 5 persen. Sementara itu, untuk pengujian hipotesis secara simultan (H3), dilakukan uji F-statistik (Uji F-Simultan) melalui evaluasi nilai korelasi berganda bergaya regresi yang diintegrasikan dalam analisis jalur struktural untuk membuktikan apakah kombinasi kedua variabel independen digital dan konvensional tersebut terbukti signifikan menggerakkan akselerasi *brand advocacy* konsumen J.CO secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Data Penelitian

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data valid dari 150 responden yang memenuhi kriteria inklusi melalui penyebaran kuesioner digital. Karakteristik subjek penelitian didominasi oleh kelompok masyarakat urban produktif. Berdasarkan aspek demografis usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17 hingga 25 tahun (Generasi Z) sebesar 64%, diikuti oleh rentang usia 26 hingga 35 tahun (Generasi Milenial) sebesar 28%, dan sisanya di atas 35 tahun sebesar 8%. Dari segi intensitas penggunaan aplikasi, sebesar 52% responden mengaku membuka *J.CO Apps* minimal satu kali dalam seminggu, dan 48% lainnya menggunakannya saat ada peluncuran program promo mingguan khusus. Karakteristik ini menunjukkan bahwa objek penelitian diisi oleh konsumen yang melek teknologi digital (*digital native*) dan sangat responsif terhadap stimulus pemasaran berbasis aplikasi.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata (*Mean*), dan standar deviasi (*Standard Deviation/SD*) dari setiap variabel amatan berdasarkan persepsi 150 responden. Nilai rata-rata skor indikator dikategorikan berdasarkan skala interval Likert untuk menginterpretasikan tingkat penilaian responden.

Berdasarkan Tabel 1, variabel *Price Promotion* (X1) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,22. Hal ini menginterpretasikan bahwa program potongan harga dan bundel mingguan yang ditawarkan oleh J.CO dinilai sangat menarik dan memberikan nilai ekonomi yang tinggi bagi konsumen. Variabel *E-Service Quality Apps* (X2) memiliki nilai rata-rata 3,95 yang masuk dalam kategori tinggi, namun nilai standar deviasi yang relatif besar (0,82) mengindikasikan adanya variasi jawaban yang cukup lebar. Hal ini berarti sebagian responden masih merasakan adanya ketidakstabilan sistem aplikasi pada waktu-waktu tertentu. Sementara itu, variabel *Brand Advocacy* (Y) memiliki nilai rata-rata 4,12, mencerminkan adanya kemauan sukarela yang sangat kuat dari konsumen untuk bertindak sebagai pembela dan perekomendasi merek J.CO kepada lingkungan sosial mereka.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Min	Nilai Maks	Mean	Standar Deviasi (SD)	Interpretasi
Price Promotion (X1)	2,00	5,00	4,22	0,68	Sangat Tinggi / Menarik
E-Service Quality Apps (X2)	1,00	5,00	3,95	0,82	Tinggi / Cukup Andal
Brand Advocacy (Y)	2,00	5,00	4,12	0,74	Sangat Tinggi / Loyal

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan evaluasi *outer model* menggunakan SmartPLS untuk menjamin nilai validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian.

Pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 (berkisar antara 0,745 hingga 0,892). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel *Price Promotion* adalah 0,621, *E-Service Quality Apps* sebesar 0,589, dan *Brand Advocacy* sebesar 0,654. Karena semua nilai AVE berada di atas ambang batas 0,50, maka seluruh instrumen dinyatakan valid secara konvergen.

Pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi antar-konstruk lainnya dalam model. Selanjutnya, uji reliabilitas konstruk menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) di atas batas minimum 0,70 untuk ketiga variabel (nilai CR berkisar antara 0,812 hingga 0,898), yang membuktikan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat andal.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk melihat kekuatan prediksi dari model konseptual. Hasil analisis menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R-Square) untuk variabel *Brand Advocacy* (Y) adalah sebesar 0,584. Nilai ini menginterpretasikan bahwa variasi variabilitas *Brand Advocacy* konsumen J.CO dapat dijelaskan sebesar 58,4% oleh variabel *Price Promotion* dan *E-Service Quality Apps* secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengujian hipotesis kausalitas dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), statistik t, dan nilai p (*p-value*). Kriteria pengujian menyatakan hipotesis diterima jika nilai statistik t lebih besar dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05.

Berdasarkan data pada Tabel 2, pengujian Hipotesis 1 (H1) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,412 dengan statistik t sebesar 4,821 (lebih besar dari 1,96) dan nilai p sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hasil ini menjawab pertanyaan penelitian pertama bahwa *Price Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* konsumen J.CO secara parsial. Selanjutnya, pengujian Hipotesis 2 (H2) menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,389 dengan statistik t sebesar 4,104 (lebih

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Analisis Jalur)

Hipotesis	Pengaruh Antar-Variabel	Path Coefficient	Statistik t	Nilai p	Keterangan
H1	Price Promotion -> Brand Advocacy	0,412	4,821	0,000	Diterima (Signifikan)
H2	E-Service Quality Apps -> Brand Advocacy	0,389	4,104	0,000	Diterima (Signifikan)

besar dari 1,96) dan nilai p sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian kedua bahwa *E-Service Quality Apps* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* secara parsial.

Berdasarkan data pada Tabel 2, pengujian Hipotesis 1 (H1) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,412 dengan statistik t sebesar 4,821 (lebih besar dari 1,96) dan nilai p sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hasil ini menjawab pertanyaan penelitian pertama bahwa *Price Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* konsumen J.CO secara parsial. Selanjutnya, pengujian Hipotesis 2 (H2) menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,389 dengan statistik t sebesar 4,104 (lebih besar dari 1,96) dan nilai p sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian kedua bahwa *E-Service Quality Apps* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* secara parsial.

Untuk pengujian Hipotesis 3 (H3) mengenai pengaruh secara simultan, dilakukan pengujian F-simultan berbasis model regresi linier yang diintegrasikan. Hasil perhitungan menunjukkan nilai F-statistik sebesar 103,14 dengan tingkat signifikansi p sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Karena nilai F-hitung jauh lebih besar dari F-tabel standar, maka Hipotesis 3 (H3) dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Price Promotion* dan *E-Service Quality Apps* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *Brand Advocacy* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee.

Interpretasi Temuan dan Pembahasan

Temuan penelitian ini memberikan konfirmasi ilmiah bahwa strategi promosi harga konvensional yang dikombinasikan secara apik dengan kualitas teknologi digital mampu menciptakan tingkat loyalitas pelanggan tertinggi. Jawaban atas keberhasilan J.CO mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar lokal terletak pada kemampuannya memberikan kepuasan ganda kepada konsumen, yaitu keuntungan ekonomi (*financial benefit*) dan kenyamanan transaksi (*functional benefit*).

Interpretasi atas pengaruh signifikan *Price Promotion* terhadap *Brand Advocacy* (H1) sejalan dengan prinsip *Social Exchange Theory* yang dikemukakan oleh Kato (2021). Ketika J.CO secara berkala memberikan potongan harga yang transparan dan bernilai tinggi lewat program mingguan, konsumen merasakan adanya keadilan harga (*price fairness*). Keuntungan finansial ini menstimulasi rasa puas yang mendalam, sehingga konsumen merasa perlu membalas kebaikan merek tersebut dengan merekomendasikannya secara sukarela kepada kerabat terdekat atau memberikan ulasan positif di media sosial. Temuan ini sekaligus memperkuat hasil riset dari Santini et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengelolaan promosi harga yang jujur tidak akan menurunkan citra merek, melainkan justru mempererat keterikatan emosional konsumen.

Di sisi lain, signifikansi pengaruh *E-Service Quality Apps* terhadap *Brand Advocacy* (H2) memperluas validitas *Technology Acceptance Model* (TAM) pada industri *F&B*. Aplikasi *J.CO Apps* tidak sekadar berfungsi sebagai alat pemesanan, melainkan representasi wajah digital dari merek tersebut. Ketika aplikasi seluler J.CO mampu menyajikan efisiensi akses, keamanan transaksi data (*privacy*), dan ketepatan pemenuhan pesanan donat (*fulfillment*), konsumen akan merasakan pengalaman digital yang menyenangkan (*delightful digital experience*). Pengalaman tanpa friksi inilah yang mendorong konsumen modern bersedia menjadi pembela merek (*brand advocate*) di ruang siber, termasuk memberikan rating bintang lima secara organik. Temuan ini mendukung studi terdahulu dari Rita et al. (2019) dan Wilson & Christella (2024) yang menggarisbawahi bahwa keandalan teknologi adalah prasyarat mutlak untuk mengunci loyalitas konsumen dalam ekosistem digital.

Secara holistik, temuan simultan (H3) membuktikan adanya efek sinergi yang tidak boleh dipisahkan antara divisi pemasaran dan divisi teknologi. Sehebat apa pun program diskon potongan harga yang dirancang oleh J.CO, daya tariknya akan langsung gugur dan berubah menjadi keluhan publik jika sistem aplikasi mengalami eror atau *crash* saat diakses massal oleh konsumen pemburu diskon. Sebaliknya, aplikasi yang canggih tanpa diiringi program promosi yang atraktif akan kehilangan traksi dan interaksi aktif dari penggunaannya. Oleh karena itu, sinkronisasi antara daya tarik promosi harga dan keandalan sistem aplikasi merupakan kunci utama bagi manajemen J.CO untuk mentransformasi konsumen pemburu diskon transaksional menjadi barisan advokat merek yang loyal di masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa mekanisme pembentukan tingkat loyalitas tertinggi konsumen pada industri *cafe-bakery*, yaitu advokasi merek (*brand advocacy*), sangat ditentukan oleh integrasi strategis antara stimulus ekonomi konvensional dan keandalan teknologi digital. Secara parsial, baik keberhasilan promosi harga (*price promotion*) maupun kualitas layanan aplikasi seluler (*e-service quality apps*) terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam memicu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan serta membela merek J.CO Donuts & Coffee di jejaring sosial mereka. Ketika diuji secara simultan, pengaruh kedua variabel independen tersebut menjadi semakin esensial. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku berburu potongan harga pada platform digital tidak selamanya bersifat transaksional semu; insentif finansial jangka pendek dapat bertransformasi menjadi komitmen loyalitas jangka panjang yang organik apabila proses penyampaian nilainya didukung penuh oleh performa infrastruktur aplikasi seluler yang andal, efisien, dan bebas hambatan.

Implikasi praktis yang dapat diajukan bagi manajemen J.CO berdasarkan temuan riset ini adalah pentingnya menggeser fokus orientasi taktis dari sekadar perang harga masif menuju penciptaan pengalaman konsumen digital yang menyeluruh (*seamless digital customer experience*). Depertemen pemasaran disarankan untuk menyelaraskan kalender promosi mingguan dengan kapasitas infrastruktur teknologi informasi perusahaan. Secara operasional, manajemen harus mengoptimalkan dimensi *system availability* dan *fulfillment* pada *J.CO Apps*, seperti meningkatkan batas beban server guna mencegah terjadinya kelambatan (*lagging*) sistem saat trafik pesanan melonjak tajam, serta memastikan akurasi ketersediaan stok produk donat di gerai fisik terintegrasi

secara real-time dengan menu aplikasi. Dengan menjaga stabilitas aplikasi tetap prima di saat konsumen menikmati keuntungan pemotongan harga, J.CO dapat mereduksi friksi belanja digital, meningkatkan kepuasan mendalam, dan memicu motivasi emosional pengguna untuk memberikan ulasan bintang lima serta melakukan advokasi merek secara sukarela di ruang siber.

Meskipun memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang berharga, penelitian ini memiliki beberapa batasan konteks yang perlu diperhatikan demi penyempurnaan studi mendatang. Pertama, batasan metodologis terletak pada penggunaan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel terbatas sebanyak 150 responden masyarakat urban, sehingga hasil temuan ini belum dapat digeneralisasikan secara mutlak untuk merepresentasikan seluruh karakteristik perilaku konsumen digital pada wilayah sub-urban atau daerah luar Pulau Jawa yang memiliki variasi penetrasi infrastruktur internet berbeda. Kedua, penelitian ini hanya membatasi ruang lingkup pengujian pada efek langsung dari promosi harga dan kualitas aplikasi, tanpa melibatkan variabel psikologis internal konsumen seperti kepuasan digital (*e-satisfaction*), kepercayaan merek (*brand trust*), atau cinta merek (*brand love*) yang dalam teori perilaku konsumen sering kali bertindak sebagai jembatan mediasi yang kuat sebelum terbentuknya komitmen advokasi merek.

Berdasarkan batasan-batasan yang tidak dapat diakomodasi tersebut, saran spesifik yang dapat diajukan untuk penelitian masa depan adalah memperluas cakupan geografis dan demografis penarikan sampel dengan menerapkan metode *probability sampling* agar mampu menangkap preferensi perilaku konsumen lintas wilayah secara lebih komprehensif. Selanjutnya, peneliti mendatang disarankan untuk mengembangkan model konseptual ini menjadi model mediasi atau moderasi dengan menyisipkan variabel antara, seperti *brand trust* atau *customer engagement*, guna membedah lebih dalam proses psikologis bagaimana pengguna aplikasi pemburu diskon melangkah ke tahap pembela merek yang militan. Terakhir, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan analisis komparatif dengan mereplikasi model ini pada merek kompetitor global sejenis untuk menguji apakah faktor resiliensi teknologi digital memberikan dampak ekuitas yang sama kuatnya pada kategori orientasi merek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 53, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Han, H., Kim, W., & Lee, S. (2023). Moving from transactional discounts to brand loyalty: The synergistic effect of price promotions and digital interface quality in the food and beverage industry. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103412. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103412>
- Kato, T. (2021). Brand advocacy in the digital era: The role of social exchange theory

- and brand attachment. *Journal of Brand Management*, 28(4), 412–427.
<https://doi.org/10.1057/s41262-021-00235-x>
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2021). Consumer evaluations of online price promotions: The role of frequency, depth, and structural transparency. *Journal of Business Research*, 126, 312–323.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.045>
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. . (2024). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(01), 414–425.
<https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Wulan Intan Palupi, N. . (2024). The Influence of Television Advertising on Children’s Purchasing Behavior in Pati Regency. *MEDIA Riset EKONOMI [MR.EKO]*, 3(2), 86–99.
<https://doi.org/10.36277/mreko.v3i2.418>
- Mashuri, D. I., Palupi, N. W. I., & Febrima, A. Y. (2024). ANALISIS DAMPAK KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS PADA PUTUSAN BELANJA MOBIL MEREK TOYOTA. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 1(3). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v1i3.19>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2020). Developing a mobile application customer experience (MACE)—features, m-commerce experience and outcomes. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 1097–1123.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1783547>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in e-commerce. *Heliyon*, 5(10), e02690.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2022). The effects of price promotion on consumer behavior: A meta-analytic study on international journals. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 512–532.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12709>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Wilika, R., & Nugroho, A. (2023). Membangun brand advocacy melalui brand attachment dan consumer-brand engagement pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis terakreditasi*, 8(2), 145–158.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v8i2.512>
- Wilson, M., & Christella, R. (2024). Analisis pengaruh e-service quality aplikasi pesan antar terhadap kepercayaan digital dan loyalitas konsumen produk F&B. *Jurnal Sinta: Manajemen Pemasaran Kontemporer*, 15(1), 45–59.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.