

## Membangun *Customer Advocacy* melalui Pengalaman Konsumen: Peran Kepuasan Konsumen di *Coffee shop* Semasa Kopi Kota Semarang

Amadea Septiani<sup>1\*</sup>, Kristina Anindita Hayuningtias<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Stikubank Semarang, Indonesia

Alamat: Jl. Kendeng, No. 5, Bendan Ngisor Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50233

\*Korespondensi penulis: [amadeaseptiani0097@mhs.unisbank.ac.id](mailto:amadeaseptiani0097@mhs.unisbank.ac.id)

**Abstract.** *The development of the coffee shop industry in Indonesia has encouraged business actors to create consumer experiences that are able to increase satisfaction and customer advocacy. This study aims to analyze the effect of customer experience on customer advocacy with customer satisfaction as a mediating variable at Semasa Kopi Coffee shop in Semarang City. This study uses a quantitative approach with purposive sampling technique. The number of respondents in this study were 166 consumers of Semasa Kopi. Data collection was carried out through online questionnaires using Google Form and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results showed that customer experience had a positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction had a positive effect on customer advocacy, and customer experience had a positive effect on customer advocacy. In addition, customer satisfaction was able to mediate the relationship between customer experience and customer advocacy. These findings indicate that creating a positive consumer experience can increase customer satisfaction and encourage consumers to voluntarily recommend Semasa Kopi to others.*

**Keywords:** *Customer Advocacy, Customer Experience, Customer Satisfaction, Coffee Shop*

**Abstrak.** Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk menciptakan pengalaman konsumen yang mampu meningkatkan kepuasan dan *customer advocacy*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap *customer advocacy* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada *Coffee shop* Semasa Kopi di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 166 konsumen Semasa Kopi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *customer advocacy*, serta pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap *customer advocacy*. Selain itu, kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara pengalaman konsumen dan *customer advocacy*. Temuan ini menunjukkan bahwa penciptaan pengalaman konsumen yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk secara sukarela merekomendasikan Semasa Kopi kepada orang lain.

**Kata kunci:** *Customer Advocacy, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, Coffee Shop*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri makanan dan minuman, khususnya bisnis *coffee shop*, saat ini menjadi salah satu fenomena yang menarik perhatian masyarakat. Fenomena tersebut tidak hanya terjadi pada skala global, tetapi juga terlihat di Indonesia, termasuk di Kota Semarang. Kopi yang sebelumnya hanya dipandang sebagai minuman konsumsi biasa, kini telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern yang melekat pada berbagai kalangan masyarakat, terutama generasi Gen Z. Peningkatan konsumsi kopi ini juga dipengaruhi oleh munculnya konsep *specialty coffee* yang menekankan kualitas produk serta pengalaman konsumsi yang berbeda. Konsumen tidak lagi sekadar mencari

produk yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan berkesan saat menikmati kopi (Meeprom & Kokkhangplu, 2025; Gomes et al., 2023), Perubahan tersebut mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari yang berorientasi pada produk menjadi berorientasi pada pengalaman. Konsumen masa kini cenderung menilai suatu *coffee shop* tidak hanya dari segi rasa kopi, tetapi juga suasana tempat, pelayanan, serta interaksi sosial yang mereka rasakan selama berada di tempat. Pengalaman konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek atau usaha. Pengalaman ini bersifat multidimensional yang mencakup aspek sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang secara keseluruhan membentuk kesan terhadap layanan yang diberikan.

Menurut Schmitt et al. (2015) pengalaman yang diciptakan tidak hanya memuaskan, tetapi juga mampu memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen. Sejalan dengan itu, Meeprom & Kokkhangplu (2025) menjelaskan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap suatu usaha. Dalam industri *coffee shop* saat ini, kemampuan menciptakan pengalaman konsumen yang unggul menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen. Wang et al. (2024) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak selalu menjamin keberlanjutan hubungan antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang merasa puas belum tentu memiliki keinginan untuk kembali atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, Song et al. (2019) menjelaskan bahwa pengalaman yang positif mampu membangun keterikatan emosional yang lebih kuat sehingga mendorong munculnya perilaku loyalitas, termasuk dalam bentuk rekomendasi atau *advocacy*.

*Customer advocacy* merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang memiliki peran penting dalam strategi pemasaran modern. Konsep ini merujuk pada tindakan konsumen yang secara sukarela memberikan rekomendasi atau mempromosikan suatu produk kepada orang lain (Wangenheim & Bayón, 2007). Berbeda dengan loyalitas yang hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, *customer advocacy* menunjukkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap suatu merek (Sweeney et al., 2020). Salah satu *coffee shop* yang menjadi objek penelitian adalah Semasa Kopi di Kota Semarang. *Coffee shop* ini menawarkan konsep modern dengan suasana yang nyaman serta variasi produk yang beragam. Namun, dalam kondisi persaingan industri kopi yang kompetitif, Semasa Kopi perlu menciptakan pengalaman yang unggul agar dapat mempertahankan konsumen dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain atau melakukan *advocacy*.

**Tabel 1. Rekapitulasi Total Penjualan Semasa Kopi Tahun 2026**

No	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	Rp. 168.250.600
2	Februari	Rp. 177.517.200
3	Maret	Rp. 222.082.160
<b>Total</b>		Rp. 567.849.960

*Sumber: Data Semasa Kopi (2026)*

Berdasarkan data penjualan tersebut, terlihat bahwa terjadi peningkatan pendapatan dari bulan Januari hingga Maret 2026. Meskipun menunjukkan tren peningkatan, data tersebut belum tentu mencerminkan terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan usaha. Kenaikan penjualan tidak selalu menjadi indikator bahwa konsumen telah mencapai tingkat kepuasan yang berkelanjutan maupun memiliki kecenderungan untuk melakukan *customer advocacy*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meeprom & Kokkhangplu (2025) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *customer advocacy* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Schmitt et al. (2015) juga menjelaskan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi kepuasan serta kecenderungan konsumen dalam memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait hubungan antara pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan *customer advocacy*. Selain itu, perbedaan konteks penelitian juga dapat memengaruhi hasil yang diperoleh. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek dan lokasi penelitian yang berbeda, serta banyak dilakukan di luar Indonesia dengan karakteristik konsumen yang beragam. Perbedaan budaya, preferensi konsumen, serta karakteristik pasar memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*), yaitu hubungan antara pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan *customer advocacy* masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks *coffee shop* di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap *customer advocacy* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Semasa Kopi di Kota Semarang.

## 2. KAJIAN TEORITIS

*Customer advocacy* merupakan perilaku konsumen yang secara sukarela

memberikan rekomendasi positif kepada orang lain mengenai suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Menurut Wangenheim & Bayón (2007) *customer advocacy* menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif karena berasal dari pengalaman langsung konsumen. *Customer advocacy* menunjukkan tingkat keterikatan konsumen yang lebih tinggi terhadap suatu merek. Konsumen yang melakukan *advocacy* tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga secara sukarela menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain. Menurut Meeprom & Kokkhangplu (2025) *customer advocacy* diukur melalui indikator merekomendasikan produk kepada orang lain, merekomendasikan kepada keluarga dan teman, serta mengatakan hal positif mengenai produk. Penelitian yang dilakukan oleh Meeprom & Kokkhangplu (2025) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *customer advocacy*. Pengalaman konsumen yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara pengalaman konsumen dan *customer advocacy*.

Dalam bisnis *coffee shop*, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama berkunjung ke *coffee shop*. Pengalaman yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi persepsi, kepuasan, hingga perilaku konsumen terhadap suatu merek atau usaha. Menurut Schmitt et al. (2015), pengalaman konsumen merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen melalui aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan hubungan sosial saat menggunakan produk atau layanan. Pengalaman konsumen menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Pengalaman yang positif akan memberikan kesan yang mendalam sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengalaman konsumen dalam penelitian ini terdiri dari beberapa dimensi yaitu *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*. *Sensory experience* berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan melalui panca indera seperti desain interior, aroma, maupun suasana *coffee shop*. *Affective experience* berkaitan dengan perasaan dan emosi yang muncul saat konsumen menikmati layanan. *Behavioral experience* berkaitan dengan pengalaman konsumen melalui tindakan atau aktivitas selama berada di *coffee shop*. Sedangkan *intellectual experience* berkaitan dengan kemampuan *coffee shop* dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan memberikan kesan tertentu kepada

konsumen.

Menurut Meeprom & Kokkhangplu (2025), konsumen saat ini cenderung mencari pengalaman yang unik dan berkesan ketika mengunjungi *coffee shop*. Konsumen tidak hanya menilai dari rasa kopi yang disajikan, tetapi juga suasana tempat, kualitas pelayanan, kenyamanan, serta interaksi yang diperoleh selama berada di *coffee shop*. Pengalaman yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek atau usaha. Selain pengalaman konsumen, kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Kotler et al. (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang dirasakan. Konsumen yang merasa puas akan cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan perusahaan dan berpotensi melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur melalui pengalaman konsumsi dan kesesuaian dengan harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan sikap positif terhadap produk atau layanan yang diterima. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (Paulose & Shakeel, 2022). Dalam perkembangan pemasaran modern, perusahaan tidak hanya berupaya menciptakan loyalitas konsumen, tetapi juga mendorong terbentuknya *customer advocacy*.

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1** : Pengalaman Konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2** : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap *Customer Advocacy*.
- H3** : Pengalaman Konsumen berpengaruh positif terhadap *Customer Advocacy*.
- H4** : Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Pengalaman Konsumen dan *Customer Advocacy*.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap *customer advocacy* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada *Coffee Shop* Semasa Kopi di Kota Semarang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran

hubungan antar variabel melalui data numerik yang diperoleh dari responden penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Semasa Kopi di Kota Semarang dengan kriteria responden yaitu berusia minimal 17 Tahun, pernah mengunjungi *Coffee Shop* Semasa Kopi di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian produk di Semasa Kopi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Semasa Kopi. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 166 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form*.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel pengalaman konsumen terdiri dari *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*. Variabel kepuasan konsumen terdiri dari kepuasan terhadap pengalaman konsumsi dan kesesuaian dengan harapan. Sedangkan variabel *customer advocacy* terdiri dari merekomendasikan produk kepada orang lain, merekomendasikan kepada keluarga dan teman, serta mengatakan hal positif mengenai produk. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Pengujian dilakukan melalui outer model dan inner model. Pengujian outer model meliputi uji validitas dan reliabilitas yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*. Sedangkan pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap *customer advocacy* baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pentingnya pengalaman konsumen dalam meningkatkan *customer advocacy* pada *Coffee Shop* Semasa Kopi di Kota Semarang.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil**

##### **Karakteristik Responden**

Deskripsi responden dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai karakteristik sampel yang merepresentasikan konsumen Semasa Kopi di Kota Semarang. Data responden menyajikan informasi umum terkait kondisi dan latar belakang responden sebagai objek penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan

berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, pekerjaan, serta frekuensi kunjungan atau pembelian di Semasa Kopi.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	20,5
	Perempuan	132	79,5
	Jumlah	166	100
Usia	17-23 tahun	130	78,3
	24-30 tahun	29	17,5
	31-40 tahun	7	4,2
	> 40 tahun	0	0
	Jumlah	166	100
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	111	66,9
	Pegawai Swasta	23	13,9
	ASN	4	2,4
	Wiraswasta	23	13,9
	IRT	1	0,6
	TKW	1	0,6
	PPPK	1	0,6
	Internship	1	0,6
	Pabrik	1	0,6
	Jumlah	166	100
Pendapatan	≤ Rp.1.000.000	43	25,9
	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	72	43,4
	> Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000	29	17,5
	> Rp.5.000.000	22	13,3
	Jumlah	166	100
Berkunjung ke Semasa Kopi	1 kali	34	20,5
	2 kali	54	32,5
	> 2 kali	78	47
	Jumlah	166	100
	Media Sosial (Instagram, Tiktok, X, dll)	64	38,6
Mengetahui Semasa Kopi	Media Sosial (Instagram, Tiktok, X, dll), Teman	43	25,9
	Teman	43	25,9
	Media Sosial (Instagram, Tiktok, X, dll), Teman, Keluarga	10	6

Keluarga	3	1,8
Teman, Keluarga	1	0,6
Media Sosial (Instagram, Tiktok, X, dll), Keluarga	1	0,6
Teman, Lihat dijalan	1	0,6
Jumlah	166	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 79,5%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–23 tahun sebesar 78,3%. Sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebesar 66,9%. Berdasarkan pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan >Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebesar 43,4%. Sedangkan berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah melakukan kunjungan lebih dari dua kali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Semasa Kopi banyak diminati oleh generasi muda khususnya pelajar dan mahasiswa. *Coffee shop* saat ini tidak hanya digunakan sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat untuk berkumpul, berdiskusi, bekerja, maupun melakukan aktivitas sosial lainnya.

### Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mengetahui gambaran penilaian responden terhadap variabel pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan *customer advocacy* pada Semasa Kopi di Kota Semarang.

**Tabel 3. Nilai Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	Mean	Kategori
Pengalaman Konsumen	4,29	Sangat Tinggi
Kepuasan Konsumen	4,37	Sangat Tinggi
<i>Customer Advocacy</i>	4,43	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel penelitian memiliki nilai mean pada kategori sangat tinggi. Variabel *customer advocacy* memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk merekomendasikan Semasa Kopi kepada orang lain. Konsumen juga cenderung mengatakan hal positif mengenai Semasa Kopi berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan.

Variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai mean sebesar 4,37 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap pengalaman konsumsi dan layanan yang diberikan oleh Semasa Kopi. Sedangkan variabel pengalaman konsumen memperoleh nilai mean sebesar 4,29. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung ke Semasa Kopi.

### Uji Convergent Validity

Pengujian *outer loading* dilakukan untuk mengetahui validitas indikator pada masing-masing variabel menurut Ghazali (2021) dilakukan penghapusan indikator sebagai berikut.

**Tabel 4. Nilai Outer Loading**

	CA	KK	PK
CA1	0.827		
CA2	0.760		
CA3	0.773		
KK1		0.868	
KK2		0.863	
PK1			0.643
PK10			0.673
PK11			0.730
PK12			0.745
PK2			0.595
PK3			0.670
PK4			0.594
PK5			0.665
PK6			0.655
PK7			0.602
PK8			0.482
PK9			0.648

*Sumber: Output SmartPLS4 yang diolah, 2026*

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* pada tahap awal, diketahui masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,60. Indikator tersebut yaitu PK2 sebesar 0,595, PK4 sebesar 0,594, PK6 sebesar 0,655, PK7 sebesar 0,602, dan PK8 sebesar 0,482. Mengacu pada pendapat Ghazali (2021), indikator dengan nilai *outer loading* yang rendah menunjukkan bahwa indikator belum mampu merepresentasikan konstruk secara optimal. Oleh karena itu, indikator yang tidak memenuhi batas minimum validitas konvergen pada PK2, PK4, PK6, PK7, dan PK8 dieliminasi dari model penelitian agar hasil pengukuran menjadi lebih baik.

Setelah dilakukan eliminasi terhadap indikator yang memiliki nilai *outer loading* di

bawah ketentuan, maka diperoleh hasil outer loading sesudah eliminasi sebagai berikut.

**Tabel 5. Nilai Outer Loading**

	CA	KK	PK	Keterangan
CA1	0.824			Valid
CA2	0.768			Valid
CA3	0.768			Valid
KK1		0.868		Valid
KK2		0.863		Valid
PK1			0.666	Valid
PK10			0.747	Valid
PK11			0.763	Valid
PK12			0.784	Valid
PK3			0.644	Valid
PK5			0.725	Valid
PK9			0.723	Valid

Sumber: Output SmartPLS4 yang diolah, 2026

Setelah penghapusan indikator PK2, PK4, PK6, PK7, dan PK8, model diuji kembali dan sebagian besar indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 sehingga memenuhi *convergent validity*. Hal ini menunjukkan indikator mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Meski terdapat indikator dengan nilai di bawah 0,70 (PK1 = 0,666 dan PK3 = 0,644), keduanya masih dapat dipertahankan karena berada dalam batas yang dapat diterima serta didukung oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang memenuhi kriteria  $\geq 0,50$ . Semakin tinggi nilai AVE, semakin baik kemampuan konstruk menjelaskan indikator penelitian.

**Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
Customer Advocacy	0,619
Kepuasan Konsumen	0,749
Pengalaman Konsumen	0,523

Sumber: Output SmartPLS4 yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga dinyatakan valid. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian mampu menjelaskan konstruk variabel dengan baik.

### Uji Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya. Indikator dinyatakan

memenuhi *discriminant validity* apabila memiliki nilai *loading* lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loading*, dan hasilnya menunjukkan bahwa indikator pada variabel pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan *customer advocacy* memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya sehingga mampu membedakan konstruk secara jelas tanpa *overlap* antar variabel. Meskipun beberapa indikator pengalaman konsumen memiliki nilai *loading* di bawah 0,70, nilainya masih di atas 0,60 sehingga tetap dapat diterima dan dipertahankan karena model secara keseluruhan telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**Tabel 7. Nilai Cross Loading**

	CA	KK	PK	Keterangan
CA1	0.824	0.444	0.440	Valid
CA2	0.768	0.254	0.495	Valid
CA3	0.768	0.401	0.406	Valid
KK1	0.413	0.868	0.393	Valid
KK2	0.397	0.863	0.393	Valid
PK1	0.302	0.405	0.666	Valid
PK10	0.375	0.215	0.747	Valid
PK11	0.434	0.327	0.763	Valid
PK12	0.460	0.309	0.784	Valid
PK3	0.435	0.398	0.644	Valid
PK5	0.474	0.344	0.725	Valid
PK9	0.341	0.254	0.723	Valid

Sumber: Output SmartPLS4 yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil *cross loading*, konstruk *Customer Advocacy* (CA) dengan indikator CA1–CA3 menunjukkan nilai *loading* lebih tinggi pada konstruk CA dibandingkan konstruk lain, yaitu 0,824; 0,768; dan 0,768, sehingga konsisten mengukur konstruk *customer advocacy*. Konstruk Kepuasan Konsumen (KK) dengan indikator KK1 dan KK2 memiliki nilai *loading* tinggi pada konstruk KK, masing-masing 0,868 dan 0,863, sehingga mampu merepresentasikan kepuasan konsumen dengan baik. Konstruk Pengalaman Konsumen (PK) dengan indikator PK1, PK3, PK5, PK9, PK10, PK11, dan PK12 menunjukkan nilai *loading* lebih tinggi pada konstruk PK dengan rentang 0,644–0,784, sehingga konsisten mengukur pengalaman konsumen. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *discriminant validity* karena setiap indikator memiliki korelasi tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain.

### Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan *customer advocacy* memiliki konsistensi yang baik dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melalui SmartPLS. *Cronbach's Alpha* menilai konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk, sedangkan *composite reliability* menilai keandalan konstruk dengan mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh memenuhi batas minimum yang ditetapkan, sehingga instrumen penelitian dapat disimpulkan mampu mengukur variabel secara konsisten. Adapun hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS disajikan sebagai berikut.

**Tabel 8. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
CA	0.692	0.695	0.830
KK	0.665	0.665	0.856
PK	0.848	0.849	0.884

Sumber: Output SmartPLS4 yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, konstruk CA memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,692 dan konstruk KK sebesar 0,665. Nilai tersebut masih berada pada kategori yang dapat diterima. Sementara itu, konstruk PK memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,848 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Selain itu, seluruh konstruk juga memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

### Nilai R-square (R<sup>2</sup>)

Pengujian *R-square* (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Menurut (Hair et al., 2019) nilai *R-square* dikategorikan menjadi lemah (0,25), moderat (0,50), dan kuat (0,75). Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

**Tabel 9. Nilai R<sup>2</sup>**

	R-square	R-square adjusted
CA	0.377	0.370
KK	0.206	0.201

Sumber: Output SmartPLS4 yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian R-square ( $R^2$ ), nilai untuk variabel *Customer Advocacy* (CA) sebesar 0,377, menunjukkan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 37,7% dan termasuk kategori moderat. Sementara itu, nilai R-square untuk variabel Kepuasan Konsumen (KK) sebesar 0,206, yang berarti hanya 20,6% dijelaskan oleh variabel independen dan termasuk kategori lemah. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan cukup dalam menjelaskan variabel endogen, khususnya *customer advocacy* yang berada pada kategori moderat.

### Nilai Q-square ( $Q^2$ )

Pengujian Q-square ( $Q^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model penelitian terhadap variabel endogen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, model penelitian menunjukkan nilai  $Q^2 > 0$  sehingga memiliki *predictive relevance*. Hasil pengujian  $Q^2$  dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 10. Nilai  $Q^2$**

	$Q^2_{\text{predict}}$	PLS-SEM_R MSE	PLS-SEM_ MAE	LM_R MSE	LM_M AE	IA_R MSE	IA_M AE
KK 1	0.143	0.627	0.513	0.621	0.485	0.677	0.587
KK 2	0.142	0.646	0.520	0.662	0.525	0.698	0.601
CA 1	0.163	0.588	0.497	0.597	0.496	0.643	0.555
CA 2	0.214	0.588	0.489	0.585	0.479	0.664	0.572
CA 3	0.147	0.575	0.490	0.593	0.498	0.622	0.566

Sumber: Output SmartPLS4 yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian Q-square ( $Q^2$ ), seluruh indikator memiliki nilai  $Q^2_{\text{predict}}$  lebih besar dari 0, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen. Nilai  $Q^2$  pada indikator KK1 sebesar 0,143, KK2 sebesar 0,142, CA1 sebesar 0,163, CA2 sebesar 0,214, dan CA3 sebesar 0,147, yang mengindikasikan model mampu menjelaskan serta memprediksi data observasi dengan cukup baik.

Selain itu, perbandingan nilai *Root Mean Square Error* (RMSE) dan *Mean Absolute Error* (MAE) menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model PLS-SEM relatif lebih rendah dibandingkan model pembanding pada sebagian besar indikator. Kondisi ini menandakan kualitas prediksi yang memadai, sehingga hasil pengujian Q-square ( $Q^2$ ) membuktikan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *predictive relevance*.

### *Goodness of Fit*

*Goodness of Fit* pada PLS-SEM dapat dilihat melalui beberapa indikator, salah satunya yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Model penelitian dinyatakan memenuhi kriteria *goodness of fit* apabila nilai SRMR berada di bawah 0,10 dan akan lebih baik apabila kurang dari 0,08. Selain SRMR, evaluasi model juga dapat didukung melalui nilai *NFI*, *d\_ULS*, *d\_G*, dan *Chi-square* yang diperoleh dari output SmartPLS.

**Tabel 11. Nilai Goodness of Fit**

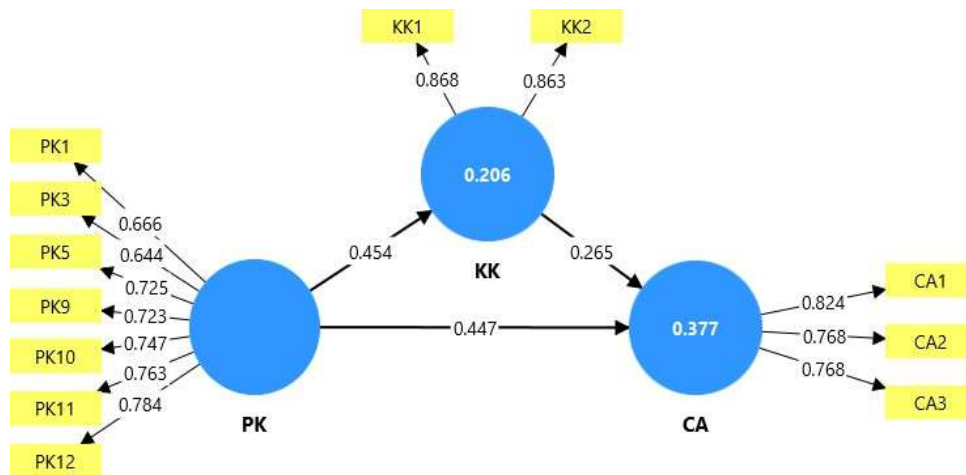
	<b>Saturated model</b>	<b>Estimated model</b>	<b>Keterangan</b>
SRMR	0.090	0.090	Fit
d_ULS	0.627	0.627	Fit
d_G	0.222	0.222	Fit
Chi-square	224.260	224.260	Fit
NFI	0.699	0.699	Fit

Sumber: Output SmartPLS4 yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of Fit*, nilai SRMR pada *saturated model* dan *estimated model* sebesar 0,090 masih berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga model penelitian dinilai cukup baik. Nilai *d\_ULS* sebesar 0,627 dan *d\_G* sebesar 0,222 menunjukkan perbedaan model yang relatif kecil antara matriks empiris dengan model yang diestimasi. Nilai *Chi-square* sebesar 224,260 merupakan hasil estimasi model dari pengolahan data menggunakan SmartPLS. Sementara itu, nilai *NFI* sebesar 0,699 menunjukkan tingkat kesesuaian yang memadai meskipun belum sangat baik. Dengan demikian, hasil pengujian *Goodness of Fit* membuktikan bahwa model struktural dalam penelitian ini dapat diterima dan layak digunakan.

### Uji Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Berdasarkan pendekatan SEM-PLS, penilaian model struktural difokuskan pada arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk yang ditunjukkan melalui koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS.



**Gambar 1 Output Model Struktural**

*Sumber: Output SmartPLS4 yang diolah, 2026*

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (koefisien 0,454), yang berarti semakin baik pengalaman konsumen maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. Pengalaman konsumen juga berpengaruh positif terhadap *customer advocacy* (koefisien 0,447), menunjukkan bahwa pengalaman positif meningkatkan kecenderungan konsumen merekomendasikan produk. Selanjutnya, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *customer advocacy* (koefisien 0,265), yang berarti konsumen yang puas cenderung ingin merekomendasikan produk atau layanan.

### Uji Hipotesis

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan nilai p-value < 0,05 dengan koefisien jalur positif, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 13. Nilai Path Analysis**

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficients	P	Hasil
PK -> KK	0,454	0,000	H1 Diterima
KK-> CA	0,265	0,000	H2 Diterima
PK -> CA	0,447	0,000	H3 Diterima
PK -> KK -> CA	0,120	0,001	H4 Diterima

*Sumber: Output SmartPLS4 yang diolah, 2026*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, maka diperoleh:

1. **H1:** Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (sig.  $0,000 < 0,05$ ). Koefisien 0,454 menunjukkan hubungan positif, yang mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen. H1 diterima.
2. **H2:** Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *customer advocacy* (sig.  $0,000 < 0,05$ ). Koefisien 0,265 menunjukkan hubungan positif, yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen yang baik mampu mendorong konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. H2 diterima.
3. **H3:** Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap *customer advocacy* (sig.  $0,000 < 0,05$ ). Koefisien 0,447 menunjukkan hubungan positif, yang berarti pengalaman konsumen yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. H3 diterima.
4. **H4:** Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara pengalaman konsumen terhadap *customer advocacy* (sig.  $0,001 < 0,05$ ).

Koefisien 0,120 menunjukkan hubungan positif, yang mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen yang baik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Selain itu, pengaruh langsung pengalaman konsumen terhadap *customer advocacy* tetap signifikan, sehingga kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi parsial. H4 diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Meeprom & Kokkhangplu, (2025) serta Song et al. (2019) yang menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, nilai  $R^2$  kepuasan konsumen sebesar 0,206 menunjukkan bahwa pengalaman konsumen hanya menjelaskan sebagian kecil variasi kepuasan. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar pengalaman yang turut memengaruhi kepuasan, seperti persepsi harga, kualitas produk, atau interaksi sosial. Dengan demikian, meskipun pengalaman konsumen berperan penting, kepuasan konsumen tidak sepenuhnya ditentukan oleh pengalaman semata.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Customer Advocacy***

Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap *customer advocacy*. Konsumen yang merasa puas cenderung merekomendasikan Semasa Kopi kepada orang lain, baik keluarga maupun teman. Hasil ini sejalan dengan penelitian Paulose & Shakeel, (2022) serta Tjahjaningsih & Sari, (2019) yang menekankan bahwa kepuasan menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong perilaku *advocacy*. Namun, nilai pengaruh kepuasan terhadap *advocacy* tidak terlalu besar, yang berarti kepuasan bukan satu-satunya faktor penentu. Konsumen yang puas belum tentu melakukan *advocacy* apabila tidak ada keterikatan emosional atau pengalaman unik yang membedakan Semasa Kopi dari kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan syarat penting, tetapi tidak cukup untuk menjamin terbentuknya *advocacy* secara konsisten.

### **Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap *Customer Advocacy***

Pengalaman konsumen memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer advocacy*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang positif dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan Semasa Kopi bahkan tanpa harus melalui kepuasan terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan penelitian Sweeney et al. (2020) yang menekankan bahwa *advocacy* merupakan bentuk keterikatan emosional yang lebih tinggi dibandingkan loyalitas. Dengan kata lain, pengalaman yang berkesan mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat sehingga konsumen terdorong untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain. Temuan ini penting karena menegaskan bahwa strategi *experiential marketing* dapat menjadi kunci dalam membangun *advocacy*, terutama di industri *coffee shop* yang sangat bergantung pada interaksi sosial dan pengalaman unik.

### **Peran Mediasi Kepuasan Konsumen dalam Hubungan Pengalaman Konsumen dan *Customer Advocacy***

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara pengalaman konsumen dan *customer advocacy*. Efek mediasi yang relatif kecil (0,120) menunjukkan bahwa pengaruh langsung pengalaman terhadap *advocacy* lebih kuat dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Hal ini menandakan bahwa meskipun kepuasan penting, pengalaman konsumen memiliki kekuatan emosional yang mampu mendorong *advocacy* secara spontan. Temuan ini sejalan dengan konsep Schmitt et al. (2015) serta Soliha et al. (2021) yang menekankan bahwa pengalaman konsumen bersifat multidimensional dan dapat

membentuk keterikatan emosional yang lebih mendalam dibandingkan sekadar kepuasan.

### **Implikasi dan Keterbatasan Penelitian**

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pengelola Semasa Kopi perlu fokus pada penciptaan pengalaman konsumen yang unik dan berkesan, bukan hanya pada kepuasan semata. Pengalaman yang menyenangkan dapat langsung mendorong *advocacy*, sehingga strategi pemasaran berbasis pengalaman menjadi lebih relevan dibandingkan sekadar strategi berbasis produk. Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada instrumen pengukuran yang menggunakan kuesioner online sehingga berpotensi menimbulkan bias persepsi. Selain itu, model SEM-PLS yang digunakan hanya menjelaskan hubungan linier antar variabel, sehingga belum mampu menggambarkan dinamika perilaku konsumen secara komprehensif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas indikator pengalaman konsumen, menambahkan variabel seperti persepsi harga dan keterikatan emosional, serta menggunakan pendekatan mixed methods agar hasil lebih mendalam.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Semasa Kopi di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama berkunjung ke *coffee shop* mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer advocacy*. Konsumen yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain mengenai Semasa Kopi. Selain itu, pengalaman konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer advocacy*. Lebih lanjut, kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara pengalaman konsumen dan *customer advocacy*. Pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk secara sukarela merekomendasikan Semasa Kopi kepada orang lain.

### **Saran**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain maupun variabel moderasi guna memperkuat dan memperluas hasil penelitian terkait *customer*

*advocacy*. Variabel seperti loyalitas konsumen, *customer engagement*, *perceived value*, *repurchase intention*, maupun kepercayaan konsumen dapat digunakan untuk melihat pengaruh pengalaman konsumen terhadap *customer advocacy* pada kondisi tertentu. Selain itu, penelitian berikutnya juga disarankan menggunakan objek penelitian yang berbeda, tidak hanya pada *coffee shop*, agar hasil penelitian dapat dibandingkan pada berbagai jenis usaha atau industri lainnya. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada konsumen Semasa Kopi di Kota Semarang, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan cakupan responden yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih beragam dan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (3rd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomes Willian dos Santos, Lucas Louzada Pereira, José Maria Rodrigues da Luz, Emanuele Catarina da Silva Oliveira, Rogério Carvalho Guarçoni, Taís Rizzo Moreira, Cristhiane Altoé Filete, Aldemar Polonini Moreli, & Fábio Luiz Partelli. (2023). Preliminary study of variation in quality of fermented *Coffea canephora* genotypes using sensory assessment and mid-infrared spectroscopy. *European Food Research and Technology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s00217-023-04339-1>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Kotler, P., Keller, K. L., Shaw, S. J., & Davis, K. R. (2016). *Marketing Management Edisi 15e*. In *Journal of Marketing (Vol. 37, Number 15)*.
- Meeprom, S., & Kokkhangplu, A. (2025). Customer experience and satisfaction in coffee consumption: an experiential marketing perspective. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450296>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79 (June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139–155.

<https://doi.org/10.1177/1094670519900541>

- Tjahjaningsih, E., & Sari, D. Y. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 1–14. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe5/article/view/7873%0Ahttps://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe5/article/download/7873/2826>
- V. Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0037-1>
- Wang, M. J. (Sebrina), Opoku, E. K., & Tham, A. (2024). Exploring Gen-Z consumers' preference for specialty coffee in the socio-cultural context of Taiwan. *Young Consumers*, 25(3), 368–382. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1844>