

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Pada Konsumen Calf Kopi di Kota Semarang)

Mahatma Maulana Aziz

mahatmamaulana@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

I Made Sukresna

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

ABSTRACT

This study examines the influence of Word of Mouth (WOM) and Customer Engagement on Consumer Trust in Calf Kopi's food and beverage products in Semarang, with Customer Satisfaction as an intervening variable. Employing a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM), the research reveals that WOM and Customer Engagement significantly affect Customer Satisfaction (coefficients of 0.341 and 0.254, respectively), which mediates their relationship with Consumer Trust (indirect effects of 0.155 and 0.108). These findings underscore the pivotal role of WOM and Customer Engagement in fostering consumer trust within the local coffee industry. Managerial implications include strategies to enhance WOM through referral programs and boost engagement via interactive digital campaigns. The study contributes to relationship marketing theory and suggests future research to incorporate additional variables, such as service quality.

Keywords: *word of mouth, kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat seiring meningkatnya budaya konsumsi kopi di kalangan masyarakat. Kota Semarang sebagai kota besar di Jawa Tengah menjadi pasar potensial bagi industri kopi kekinian. Calf Kopi sebagai merek kopi lokal menghadapi persaingan ketat dengan merek nasional sehingga perlu membangun kepercayaan konsumen melalui Word of Mouth dan Customer Engagement.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah proses komunikasi informal antar individu yang melibatkan pertukaran informasi, pengalaman, atau opini tentang produk, layanan, atau merek tertentu. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi antarprabadi yang bersifat tidak resmi, di mana konsumen berbagi pengalaman mereka kepada orang lain, baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui platform digital. Electronic Word of Mouth (e-WOM) berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu merek serta keputusan mereka untuk mencoba produk tersebut (Rahmawati & Siregar, 2024).

Customer Engagement

Menurut Brodie et al. (2011), Customer Engagement adalah proses psikologis yang melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi konsumen dengan merek. Lestari et al. (2022) mengidentifikasi antecedents customer brand engagement yang memengaruhi satisfaction, trust, dan WOM pada brand F&B

Kepuasan Pelanggan

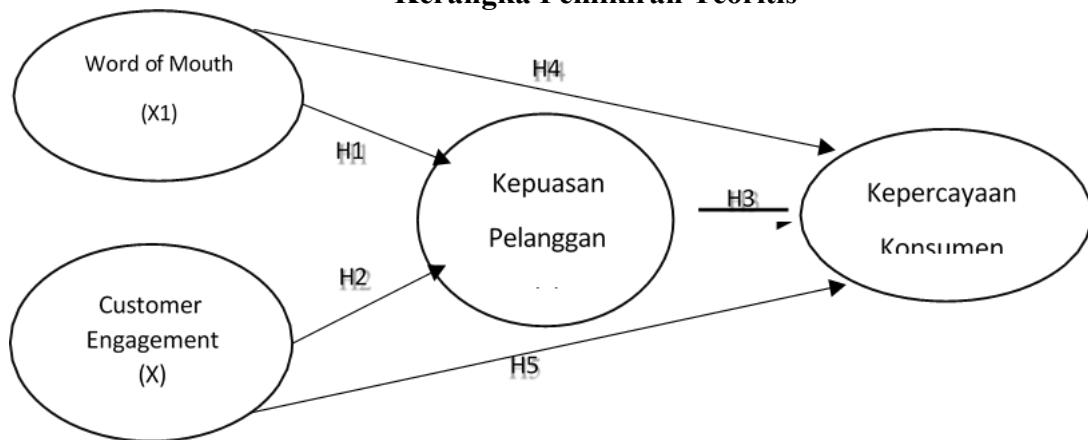
Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Sebaliknya, jika kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam pemasaran karena memengaruhi loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Oliver (1980) dalam Expectancy-Confirmation Theory menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses konfirmasi atau diskonfirmasi ekspektasi. Jika pengalaman nyata lebih baik dari ekspektasi (positive confirmation), maka kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika pengalaman lebih buruk dari ekspektasi (negative confirmation), maka konsumen akan kecewa

Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan konsumen melibatkan keputusan untuk memilih merek tertentu berdasarkan informasi, pengalaman, dan pengaruh sosial. Lau dan Lee (1999) menambahkan bahwa kepercayaan muncul ketika konsumen merasa bahwa perusahaan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka dan memenuhi janji-janji yang telah dibuat. Dalam konteks industri makanan dan minuman, kepercayaan konsumen sangat penting karena berkaitan dengan persepsi keamanan, kualitas, dan konsistensi produk.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



H1: Terdapat pengaruh positif antara Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh positif antara Customer Engagement Kepuasan Pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen.

H4: Terdapat pengaruh positif antara Word of Mouth terhadap Kepercayaan Konsumen.

H5: Terdapat pengaruh positif antara Customer Engagement terhadap Kepercayaan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Variable Penelitian

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama yang dioperasionalkan untuk menguji hubungan kausal dalam model Structural Equation Modeling (SEM): Word of Mouth (WOM) dan Customer Engagement sebagai variabel independen, Kepercayaan Konsumen sebagai variabel dependen, dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Calf Kopi di Kota Semarang, yang mencakup pengunjung gerai Calf Kopi Industry (Poncol) dan Calf To Go (Setiabudi). Menggunakan teknik non probability dengan metode purposive sampling.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak AMOS (Analysis of Moment Structure).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Tabel 1**
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah (Responden)	Persen (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	91	55.83
	Perempuan	72	44.17
2	Umur		
	18-22 tahun	76	46.63
	23-27 tahun	43	26.36
	28-31 tahun	27	16.56
	32-34 tahun	17	10.43
3	Pekerjaan		
	Pelajar/ Mahasiswa	79	48.47
	PNS	14	8.59
	Karyawan Swasta	48	29.45
	Wirausaha	22	13.50
4	Pendidikan		
	SMP	12	7.36
	SMA	89	54.60
	Diploma/S1	37	22.70
	S2	25	15.34
5	Pendapatan		
	< 1.000.000	31	19.02
	> 1.000.000 - < 3.000.000	98	60.12
	> 5.000.000	34	20.86

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Sampel penelitian berjumlah 163 orang berdasarkan jenis kelamin menunjukkan proporsi responden laki-laki lebih besar dibanding perempuan yaitu 55.83% Perempuan dan 44,17%.

Berdasarkan kelompok umur, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang berada pada kelompok umur 18 – 22 tahun memiliki proporsi terbesar yaitu 46,63% diikuti dengan kelompok usia 23 – 27 tahun yaitu sebanyak 26,38. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memang merupakan usia muda.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, kelompok pelajar/mahasiswa merupakan kelompok sampel terbesar dengan proporsi sebesar 58,59% (diikuti dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 29,45%. Kondisi ini konsisten dengan karakteristik umur responden yang masih berusia muda.

Berdasarkan karakteristik pendidikan, kelompok responden dengan pendidikan SMA merupakan kelompok sampel terbesar dengan proporsi sebesar 54,60% diikuti dengan Pendidikan D3/S1 sebanyak 22,70%.

Berdasarkan pendapatan per bulan, banyak diantara responden adalah berpenghasilan Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 per bulan yaitu sebanyak 60,12% diikuti dengan pendapatan >Rp5.000.000 per bulan sebanyak 20,86%. Hasil ini menjelaskan bahwa responden masih belum bekerja secara mapan

Pembahasan Hasil Penelitian

Word Of Mouth (WOM)

Table 2
Word Of Mouth

Kode	Jawaban											Σf	Σfs	Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
wom1	0	0	0	1	13	27	28	44	29	21	163	1250	76.69	
wom2	0	0	0	3	9	18	39	37	37	20	163	1267	77.73	
wom3	0	0	0	2	14	24	29	43	30	21	163	1249	76.63	
wom4	0	0	0	3	12	22	37	37	33	19	163	1246	76.44	
Rata-Rata														76.87

Pengukuran variabel Word of Mouth dilakukan dengan menggunakan 4 buah pernyataan dalam kuesioner. Penilaian dilakukan berdasarkan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian. Berdasarkan perhitungan nilai angka skor yang telah dilakukan sesuai dengan Tabel 2, diketahui bahwa variabel Word of Mouth mempunyai nilai rata-rata skor indeks sebesar 76.87, sehingga dapat diketahui bahwa persepsi jawaban responden terhadap variabel Word of Mouth masuk dalam kategori tinggi. Dari 4 jawaban menunjukkan skor indeks jawaban berkisar antara 76.44 hingga 77,73 yang menunjukkan variasi penilaian atas keempat indikator tersebut berada pada kategori tinggi.

Costumer Engagement

Table 3
Customer Engagement

Kode	Jawaban											Σf	Σfs	Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
ce1	0	0	0	2	9	26	27	35	38	26	163	1280	78.53	
ce2	0	0	0	2	15	15	44	40	32	15	163	1239	76.01	
ce3	0	0	0	2	9	17	39	31	39	26	163	1287	78.96	
ce4	0	0	0	2	9	22	39	45	25	21	163	1253	76.87	
Rata-Rata														77.59

Pengukuran variabel Customer Engagement dilakukan dengan menggunakan 4 buah pernyataan dalam kuesioner. Penilaian dilakukan berdasarkan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian. Berdasarkan perhitungan nilai angka skor yang telah dilakukan sesuai dengan Tabel 23, diketahui bahwa variabel Customer Engagement mempunyai nilai rata-rata skor indeks sebesar 77.59. Sehingga dapat diketahui bahwa persepsi jawaban responden terhadap variabel Customer Engagement masuk dalam kategori tinggi. Dari 4 jawaban menunjukkan skor indeks jawaban berkisar antara 76.01 hingga 78,96 yang menunjukkan variasi penilaian atas keempat indikator tersebut dimana semuanya berada pada kategori tinggi.

Kepuasan Pelanggan

Table 4
Kepuasan Pelanggan

Kode	Jawaban										Σf	Σfs	Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
cs1	0	0	0	2	16	23	34	51	22	15	163	1220	74.85
cs2	0	0	0	0	26	38	42	36	19	2	163	1131	69.39
cs3	0	0	0	3	20	27	38	43	22	10	163	1182	72.52
cs4	0	0	0	1	16	28	34	39	31	14	163	1221	74.91
cs5	0	0	0	3	20	24	39	40	26	11	163	1193	73.19
Rata-Rata													72.97

Pengukuran variabel Kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan 5 buah pernyataan dalam kuesioner. Penilaian dilakukan berdasarkan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian. Berdasarkan perhitungan nilai angka skor yang telah dilakukan sesuai dengan Tabel 4, diketahui bahwa variabel Kepuasan pelanggan mempunyai nilai rata-rata skor indeks sebesar 72.97. Sehingga dapat diketahui bahwa persepsi jawaban responden terhadap variabel Kepuasan pelanggan masuk dalam kategori tinggi. Dari 5 jawaban menunjukkan skor indeks jawaban berkisar antara 69.39 hingga 74,91 yang menunjukkan variasi penilaian atas kelima indikator tersebut dari sedang hingga tinggi.

Kepercayaan Pelanggan

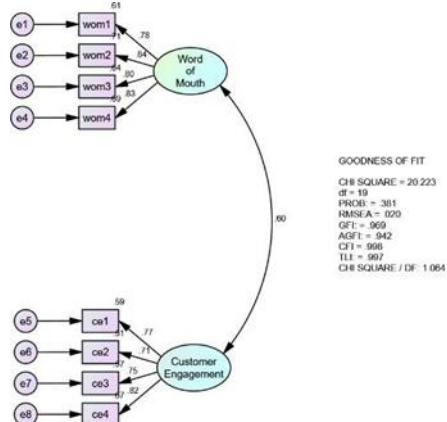
Table 5
Kepercayaan Pelanggan

Kode	Jawaban										Σf	Σfs	Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
t1	0	0	0	4	26	33	38	40	12	10	163	1138	69.82
t2	0	0	0	3	17	34	35	38	29	7	163	1181	72.45
t3	0	0	0	2	14	27	32	34	38	16	163	1238	75.95
t4	0	0	0	4	20	25	35	43	20	16	163	1195	73.31
t5	0	0	0	1	12	29	36	28	39	18	163	1245	76.38
Rata-Rata													73.58

Pengukuran variabel Kepercayaan dilakukan dengan menggunakan 5 buah pernyataan dalam kuesioner. Penilaian dilakukan berdasarkan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian. Berdasarkan perhitungan nilai angka skor yang telah dilakukan sesuai dengan Tabel 4.5, diketahui bahwa variabel Kepercayaan mempunyai nilai rata-rata skor indeks sebesar 73.58. Sehingga dapat diketahui bahwa persepsi jawaban responden terhadap variabel Kepercayaan masuk dalam kategori tinggi. Dari 5 jawaban menunjukkan skor indeks jawaban berkisar antara 69.82 hingga 76,38 yang menunjukkan variasi penilaian atas kelima indikator tersebut dari sedang hingga tinggi.

CFA Konstruk Eksogen

Gambar 2
Hasil CFA Konstruk Eksogen



Analisis model fit dari CFA ini menunjukkan sudah fit ($p = 0,381 > 0,05$). Validitas konstruk endogen secara konvergen maupun diskriminan diukur dengan menilai loading factor yangn distandarisasi yang diperoleh dari CFA. Validitas konstruk secara konvergen diukur dengan menilai loading factor yangn distandarisasi yang diperoleh dari CFA.

Validitas konstruk secara konvergen diukur dengan menilai loading factor yangn distandarisasi yang diperoleh dari CFA

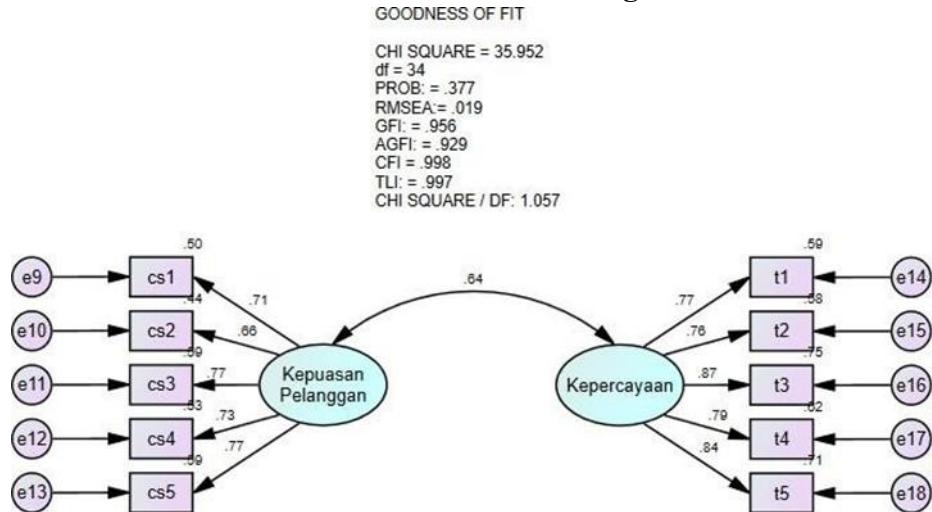
Table 6
Hasil CFA Konstruk Eksogen

			Estimate
wom4	<---	Word of Mouth	0.833
wom3	<---	Word of Mouth	0.803
wom2	<---	Word of Mouth	0.840
wom1	<---	Word of Mouth	0.778
ce4	<---	Customer_Engagement	0.821
ce3	<---	Customer_Engagement	0.753
ce2	<---	Customer_Engagement	0.714
ce1	<---	Customer_Engagement	0.768

Hasil pengujian untuk konstruk variabel Eksogen menunjukkan bahwa kedua variable laten memiliki indicator dengan nilai loading sudah memiliki nilai yangberada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan dalam bentuk konstruk eksogen kedua variable laten itu masih tetap menunjukkan nilai di atas 0,50.

CFI Konstruk Endogen

Gambar 3
Hasil CFI Konstruk Eksogen



Analisis model fit dari CFA ini menunjukkan sudah fit ($p = 0,377 > 0,05$). Validitas konstruk endogen secara konvergen maupun diskriminan diukur dengan menilai loading factor yang di standarisasi yang diperoleh dari CFA. Validitas konstruk secara konvergen diukur dengan menilai loading factor yang di standarisasi yang diperoleh dari CFA.

Validitas konstruk secara konvergen diukur dengan menilai loading factor yang di standarisasi yang diperoleh dari CFA

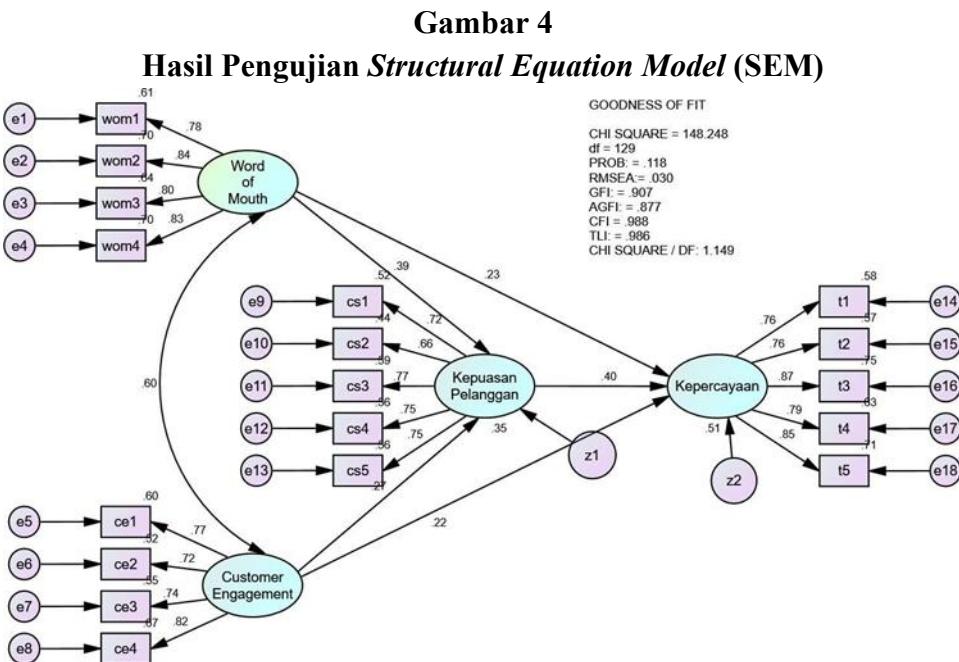
Table 7
Hasil CFA Konstruk Endogen

			Estimate
cs5	<---	Kepuasan pelanggan	0.768
cs4	<---	Kepuasan pelanggan	0.729
cs3	<---	Kepuasan pelanggan	0.771
cs2	<---	Kepuasan pelanggan	0.665
cs1	<---	Kepuasan pelanggan	0.710
t1	<---	Kepercayaan	0.767
t2	<---	Kepercayaan	0.764
t3	<---	Kepercayaan	0.865
t4	<---	Kepercayaan	0.789
t5	<---	Kepercayaan	0.844

Hasil pengujian untuk konstruk variabel Endogen menunjukkan bahwa kedua variable laten memiliki indicator dengan nilai loading sudah memiliki nilai yang berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan dalam bentuk konstruk endogen kedua variable laten itu masih tetap menunjukkan nilai di atas 0,50.

Analisis Full Model SEM

Dengan adanya model yang sudah fit maka pengujian parameter sebagaimana yang dihipotesiskan dapat diinterpretasikan. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diuji dengan menggunakan Chi square, CFI, TLI, GFI, AGFI, CMIN/DF dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun diterima secara marginal, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Table 8
Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 156,508)	148.248	Fit
Probability	≥ 0.05	0.118	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.030	Fit
Chi square / df	≤ 1.20	1.149	Fit
GFI	≥ 0.90	0.907	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.877	Fit
TLI	≥ 0.95	0.986	Fit
CFI	≥ 0.95	0.988	Fit

Nilai chi-square sebesar 148,248 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,118 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran GFI, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Setelah asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai CR dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM. Untuk

menguji penerimaan hipotesis penelitian sebagaimana diajukan sebelumnya maka selanjutnya akan dibahas dengan berdasarkan pada hasil SEM berikut ini.

Table 9
Regression Weight Structural Equational

			Estimat e	S.E.	C.R.	P
Kepuasan pelanggan	<-- - Word of Mouth	Word of Mouth	0.341	0.09 8	3.49 0	***
Kepuasan pelanggan	<-- - Customer_Engagem ent	Customer_Engagem ent	0.254	0.10 2	2.48 4	0.01 3
Kepercayaan	<-- - Word of Mouth	Word of Mouth	0.206	0.08 7	2.35 0	0.01 9
Kepercayaan	<-- - Customer_Engagem ent	Customer_Engagem ent	0.207	0.09 2	2.25 9	0.02 4
Kepercayaan	<-- - Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	0.405	0.09 6	4.22 0	***

Model penelitian mendapatkan bahwa semua koefisien memiliki arah positif yang mendukung arah pengujian yang dihipotesiskan. Namun demikian pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut:

Uji Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima **Hipotesis 1**.

Uji Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai probabilitas = $0,013 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima **Hipotesis 2**.

Uji Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian pengaruh Word of Mouth Terhadap Kepercayaan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai probabilitas = $0,019 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima **Hipotesis 3**.

Uji Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepercayaan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai probabilitas = $0,024 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima **Hipotesis 4**.

Uji Pengaruh Kepuasan Pelanggan Kepercayaan

Hasil pengujian pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Kepercayaan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh

nilai probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 5.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Word of Mouth (WOM) dan Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Calf Kopi. WOM positif mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, sedangkan keterlibatan aktif konsumen memperkuat pengalaman serta hubungan emosional dengan merek. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman positif tersebut terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, WOM dan Customer Engagement juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang penting dalam memediasi pengaruh WOM dan Customer Engagement terhadap kepercayaan konsumen, sehingga kepuasan menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan terhadap Calf Kopi.

REFERENSI

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Ismanto, F., Sulistyaningsih, S., Martini, M., Jatmiko, M. R., & Rahmah, W. O. S.N. (2024). Study on customer value and experiential marketing towards word of mouth communication in Nine Cafe Semarang. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 1294–1305. <http://103.97.100.158/index.php/EBiC/article/view/541>

Lestari, U. D. (2022). Antecedents of customer brand engagement affecting customer satisfaction, trust, commitments forming loyalty and word of mouth in Indonesia. [Publisher if available].

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.