



Pengaruh *Negative Campaign* dan *Viral Content Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Reputation* Starbucks di Kota Bandar Lampung

Rahma Family¹, Nur Efendi², Jeni Wulandari³

^{1,2,3}Program Studi Magister Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Indonesia

Correspondence: E-mail: familyzrahma7@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *negative campaign* dan *viral content marketing* terhadap *brand loyalty* dengan *brand reputation* sebagai variabel mediasi pada konsumen Starbucks di Kota Bandar Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel sebanyak 100 responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dan data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *negative campaign* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand reputation*, serta tidak memiliki pengaruh tidak langsung melalui *brand reputation*. Sebaliknya, *viral content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand reputation*, serta memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand reputation*. Selain itu, *brand reputation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Starbucks dalam merancang strategi komunikasi merek dan pengelolaan reputasi secara digital guna menjaga loyalitas konsumen di tengah maraknya kampanye negatif.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 25
Desember 2025

First Revised 28 Desember 2025

Accepted 30 Desember 2025

First Available online 31
Desember 2025

Publication Date 31 Desember
2025

Keyword:

*Negative Campaign, Content
Viral Marketing, Brand
Reputation, Brand Loyalty.*

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penggunaan media sosial telah mengubah cara konsumen dan perusahaan berinteraksi secara fundamental. Di Indonesia, terdapat sekitar 139 juta pengguna media sosial pada tahun 2024, dengan penggunaan rata-rata lebih dari 3 jam per hari, yang mencerminkan dominasi *platform* digital dalam kehidupan konsumen *modern* (Reportal Stancounter, 2024). Kondisi ini telah mendorong *tren* pemasaran digital, di mana perusahaan bukan hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga melalui konten yang viral dan strategi komunikasi digital yang efektif.

Dalam konteks industri *coffee shop*, Starbucks merupakan salah satu merek global yang berhasil menciptakan pengalaman konsumsi yang kuat dan memiliki basis pelanggan yang besar, termasuk di Indonesia. Berdasarkan *Top Brand Award 2024*, Starbucks menempati posisi tertinggi di kategori kafe kopi dengan *Top Brand Index* mencapai 48,50%, menunjukkan dominasi merek tersebut di benak konsumen (*Top Brand Award*, 2024). Di tengah popularitas ini, Starbucks tidak hanya dikenal melalui produk dan tempatnya yang nyaman, tetapi juga melalui penggunaan strategi *viral content marketing* di media sosial seperti kampanye bertagar #StarbucksLove yang mendorong keterlibatan pengguna dan pengalaman positif konsumen (Keyhole.co, 2024).

Viral marketing menjadi salah satu alat untuk mempertahankan *brand reputation* Starbucks. *Brand reputation* merupakan persepsi positif yang berasal dari orang lain mengenai sebuah merek (Ambiyah *et al.*, 2024). *Brand* dapat didefinisikan sebagai simbol atau nama yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk pesaing (Sabilla dan Yuliana, 2025). *Reputation* merupakan elemen penting dalam meraih kesuksesan bagi perusahaan atau organisasi, sehingga *brand* yang ingin sukses dan menguntungkan harus memiliki reputasi yang positif (Alfian *et al.*, 2024). Reputasi yang positif pada sebuah merek akan menjadi pedoman bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan segera (Ambiyah *et al.*, 2024).

Namun di sisi lain, kehadiran media sosial juga membuka ruang bagi fenomena *negative campaign* dan boikot. Konflik sosial-politik global, seperti perang Israel-Hamas, memicu gerakan boikot terhadap merek yang dianggap terkait secara tidak langsung, termasuk Starbucks. Reaksi publik melalui media sosial telah berdampak pada citra perusahaan ini, bahkan tercermin dalam penurunan saham Starbucks yang berlangsung selama beberapa hari pada akhir 2023 (IDX Channel, 2023). Fenomena boikot di tingkat lokal pun tercatat berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Bandar Lampung, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian yang mengamati pengaruh kampanye boikot produk terhadap minat beli masyarakat (Afifah, 2024).

Dalam ranah pemasaran digital, *negative campaign* merupakan bentuk komunikasi yang memuat pesan negatif tentang suatu merek, yang dapat ditujukan oleh pesaing ataupun konsumen yang tidak puas dan berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Sebagai respons terhadap dinamika digital ini, *brand reputation* memegang peranan penting sebagai persepsi kolektif terhadap kualitas, keandalan, dan citra positif merek. Reputasi merek menjadi faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas konsumen (*brand loyalty*), di mana konsumen yang memiliki keterikatan emosional terhadap merek cenderung tidak mudah beralih meskipun terpapar konten negatif. Dengan demikian, *brand reputation* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kampanye negatif maupun konten viral terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan aset strategis bagi perusahaan karena mencerminkan komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek, termasuk intensi pembelian ulang dan rekomendasi positif (Kotler & Keller, 2020). Dalam lingkungan digital yang dinamis, loyalitas ini dapat dipengaruhi oleh

interaksi antara *negative campaign* dan *viral content marketing* terhadap reputasi merek, terutama pada merek global seperti Starbucks yang sangat terekspos dalam komunikasi digital.

Namun, meskipun literatur mengenai dampak *negative campaign* dan *viral content marketing* terhadap loyalitas merek terus berkembang, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks global secara umum atau pada industri selain *coffee shop*. Penelitian yang mengintegrasikan pengaruh *negative campaign* dan *viral content marketing* terhadap *brand loyalty* dengan mempertimbangkan peran *brand reputation* sebagai variabel mediasi dalam satu model struktural masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks Starbucks di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam mengintegrasikan pengaruh *negative campaign* dan *viral content marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand reputation* pada konsumen Starbucks. Fokus penelitian pada Kota Bandar Lampung diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan manajemen merek, khususnya dalam menghadapi dinamika komunikasi di era media sosial.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *negative campaign* dan *viral content marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand reputation* pada konsumen Starbucks di Kota Bandar Lampung, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam merancang komunikasi digital yang lebih efektif.

2. METHODS

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel penelitian. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sementara menurut Hardani *et al.*, (2020) penelitian kuantitatif menekankan analisis pada data numerik yang dianalisis dengan metode statistik yang sesuai.

Populasi penelitian ini mencakup *member* Starbucks di Kota Bandar Lampung yang melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu bulan. Sampel ditentukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan rumus *Cochran*, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan secara langsung di gerai Starbucks melalui kode QR. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* lima poin, dan data ordinal yang diperoleh dikonversi menjadi skala interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI) untuk memenuhi persyaratan analisis statistik. Penggunaan metode MSI bertujuan untuk memenuhi asumsi analisis statistik yang mensyaratkan data berskala interval, mengingat data yang dihasilkan dari skala *Likert* pada dasarnya bersifat ordinal. Menurut Sugiyono (2018), *Method of Successive Interval* (MSI) merupakan teknik yang digunakan untuk mengubah data berskala ordinal menjadi skala interval agar dapat dianalisis secara kuantitatif lebih akurat.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi *measurement model* (*outer model*) dan evaluasi *structural model* (*inner model*). Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas konvergen dilakukan melalui analisis *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Selanjutnya, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan pendekatan *Fornell–Larcker*, *cross loading*, dan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT). Sementara itu, reliabilitas konstruk dinilai melalui

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* untuk memastikan konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk penelitian.

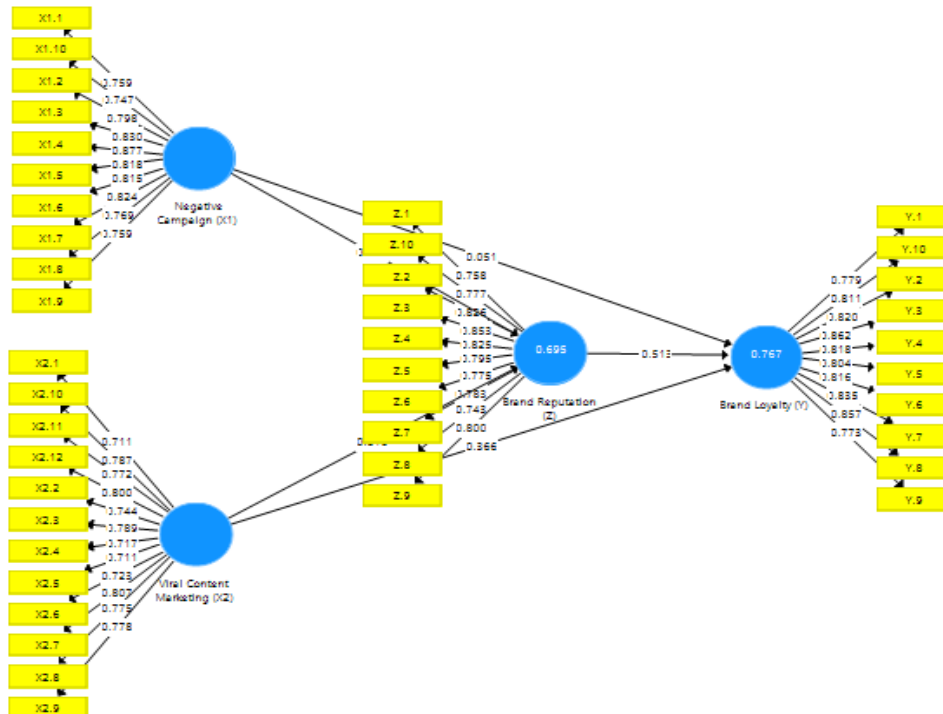
Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai hubungan kausal antarvariabel laten dalam model penelitian. Analisis ini mencakup pengujian *path coefficient* untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* guna memperoleh nilai *t-statistics* dan *p-values* dalam menilai signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung. Analisis mediasi dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Accounted For* (VAF) untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam model penelitian. Selain itu, kelayakan dan kekuatan model dievaluasi melalui nilai koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, nilai *predictive relevance* (Q^2), ukuran efek (f^2), *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), serta analisis *PLS Predict* untuk menilai kemampuan prediktif model penelitian.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Outer Model

a. Convergent Validity

Ghozali dan Latan (2020) menyatakan bahwa *convergent validity* bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dalam merepresentasikan variabel laten yang sama. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *loading factor*, di mana nilai yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator telah memenuhi kriteria validitas yang baik. Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas instrumen berdasarkan nilai *loading factor* dapat dilihat pada gambar 1 dan tabel 1.



Gambar 1. Loading Factor Model

Berdasarkan gambar *loading factor* model, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah membentuk model pengukuran yang sesuai. Untuk

Rahma Family, et al., PENGARUH *NEGATIVE CAMPAIGN* DAN *VIRAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND REPUTATION* STARBUCKS DI KOTA BANDAR LAMPUNG | 1518
 melihat nilai *outer loading* secara lebih rinci pada setiap indikator, hasil pengujian selanjutnya disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Nilai *Outer Loading*

Variabel	Item	Nilai <i>Outer Loading</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Negative Campaign</i> (X1)	X1.1	0.759	Nilai <i>loading factor</i> > 0,7	Valid
	X1.2	0.798		
	X1.3	0.830		
	X1.4	0.877		
	X1.5	0.818		
	X1.6	0.815		
	X1.7	0.824		
	X1.8	0.769		
	X1.9	0.759		
	X1.10	0.747		
<i>Viral Content Marketing</i> (X2)	X2.1	0.740		
	X2.2	0.711		
	X2.3	0.744		
	X2.4	0.789		
	X2.5	0.717		
	X2.6	0.711		
	X2.7	0.723		
	X2.8	0.807		
	X2.9	0.775		
	X2.10	0.778		
	X2.11	0.787		
	X2.12	0.772		
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Y.1	0.779		
	Y.2	0.820		
	Y.3	0.862		
	Y.4	0.818		
	Y.5	0.804		
	Y.6	0.816		
	Y.7	0.835		
	Y.8	0.857		
	Y.9	0.773		
	Y.10	0.811		
<i>Brand Reputation</i> (Z)	Z.1	0.758		
	Z.2	0.826		
	Z.3	0.853		
	Z.4	0.825		
	Z.5	0.795		
	Z.6	0.775		
	Z.7	0.783		
	Z.8	0.743		
	Z.9	0.800		
	Z.10	0.777		

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, seluruh indikator pada variabel *negative campaign*, *viral content marketing*, *brand loyalty*, dan *brand reputation* menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya. Selanjutnya, pengujian *convergent validity* berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas jika memiliki nilai AVE di atas 0,5. Hasil perhitungan AVE dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Nilai AVE

	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.669
<i>Brand Reputation</i> (Z)	0.630
<i>Negative Campaign</i> (X1)	0.641
<i>Viral Content Marketing</i> (X2)	0.578

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan nilai AVE, seluruh konstruk menunjukkan angka di atas 0,5 sehingga telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian *convergent validity* melalui nilai AVE telah terpenuhi dan dinyatakan valid.

b. Discriminant Validity

Pada penelitian ini, *discriminant validity* diuji menggunakan *Fornell-lacker criterion*, analisis *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pada uji *Fornell-lacker criterion*, suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan variabel laten lainnya. Hasil perhitungan *discriminant validity* berdasarkan *Fornell-lacker criterion* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Nilai Fornell-lacker Criterion

	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand Reputation</i> (Z)	<i>Negative Campaign</i> (X1)	<i>Viral Content Marketing</i> (X2)
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.847			
<i>Brand Reputation</i> (Z)	0.818	0.827		
<i>Negative Campaign</i> (X1)	0.586	0.794	0.801	
<i>Viral Content Marketing</i> (X2)	0.568	0.665	0.760	0.833

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan nilai *Fornell-lacker criterion*, hasil perhitungan menunjukkan bahwa akar nilai AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selanjutnya, pengujian *discriminant validity* juga dilakukan melalui analisis *cross loading*, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai *cross loading* terhadap konstruknya sendiri lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain. Hasil pengujian *discriminant validity* berdasarkan *cross loading* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Nilai Cross Loading

	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand Reputation</i> (Z)	<i>Negative Campaign</i> (X1)	<i>Viral Content Marketing</i> (X2)
X1.1	0.317	0.347	0.759	0.348
X1.10	0.618	0.518	0.747	0.668
X1.2	0.370	0.407	0.798	0.422
X1.3	0.373	0.410	0.830	0.476
X1.4	0.398	0.447	0.877	0.507
X1.5	0.318	0.395	0.818	0.495
X1.6	0.418	0.484	0.815	0.551
X1.7	0.536	0.497	0.824	0.524
X1.8	0.475	0.410	0.769	0.506
X1.9	0.644	0.518	0.759	0.653

	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Brand Reputation (Z)</i>	<i>Negative Campaign (X1)</i>	<i>Viral Content Marketing (X2)</i>
X2.1	0.593	0.706	0.662	0.711
X2.10	0.647	0.739	0.504	0.787
X2.11	0.698	0.593	0.435	0.772
X2.12	0.734	0.660	0.512	0.800
X2.2	0.624	0.718	0.614	0.744
X2.3	0.641	0.727	0.545	0.789
X2.4	0.441	0.491	0.491	0.717
X2.5	0.473	0.514	0.440	0.711
X2.6	0.507	0.538	0.396	0.723
X2.7	0.712	0.656	0.499	0.807
X2.8	0.704	0.589	0.497	0.775
X2.9	0.672	0.587	0.439	0.778
Y.1	0.779	0.656	0.399	0.616
Y.10	0.811	0.729	0.502	0.711
Y.2	0.820	0.655	0.455	0.580
Y.3	0.862	0.720	0.474	0.754
Y.4	0.818	0.726	0.519	0.694
Y.5	0.804	0.721	0.472	0.616
Y.6	0.816	0.701	0.427	0.695
Y.7	0.835	0.705	0.532	0.714
Y.8	0.857	0.666	0.454	0.701
Y.9	0.773	0.636	0.550	0.664
Z.1	0.622	0.758	0.520	0.718
Z.10	0.676	0.777	0.440	0.662
Z.2	0.724	0.826	0.553	0.732
Z.3	0.688	0.853	0.420	0.691
Z.4	0.695	0.825	0.458	0.707
Z.5	0.651	0.795	0.331	0.613
Z.6	0.609	0.775	0.332	0.580
Z.7	0.665	0.783	0.481	0.628
Z.8	0.672	0.743	0.433	0.608
Z.9	0.712	0.800	0.514	0.658

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *cross loading*, setiap indikator menunjukkan nilai *cross loading* yang lebih besar pada konstraknya dibandingkan korelasinya dengan variabel laten lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas. Langkah berikutnya adalah melakukan pengujian *discriminant validity* dengan menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Konstruk dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai HTMT tidak melebihi 0,90. Hasil perhitungan nilai HTMT dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Nilai HTMT

	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Brand Reputation (Z)</i>	<i>Negative Campaign (X1)</i>	<i>Viral Content Marketing (X2)</i>
<i>Brand Loyalty (Y)</i>				
<i>Brand Reputation (Z)</i>	0.899			
<i>Negative Campaign (X1)</i>	0.591	0.587		
<i>Viral Content Marketing (X2)</i>	0.866	0.879	0.683	

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil pengujian HTMT, menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di bawah ambang batas 0,90, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

c. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua ukuran tersebut digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu konstruk. Suatu indikator dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, sedangkan nilai *Composite Reliability* dianggap memenuhi kriteria apabila berada di atas 0,7. Hasil pengujian reliabilitas melalui kedua ukuran tersebut disajikan pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Nilai HTMT

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0.945	0.946	0.953
<i>Brand Reputation (Z)</i>	0.935	0.936	0.945
<i>Negative Campaign (X1)</i>	0.938	0.945	0.947
<i>Viral Content Marketing (X2)</i>	0.934	0.937	0.942

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga seluruh indikator yang digunakan dinyatakan reliabel. Selain itu, nilai *Composite Reliability* pada setiap variabel juga berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki keandalan konstruk dan karakteristik yang tergolong baik.

3.2 Inner Model

Model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui analisis nilai *estimate path coefficient*, pengujian hipotesis pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta analisis mediasi yang mencakup *total effect* dan *Variance Accounted For (VAF)*. Nilai *path coefficient* digunakan untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antar konstruk, dengan rentang antara -1 hingga 1. Nilai koefisien antara 0 hingga 1 menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai antara 0 hingga -1 menunjukkan hubungan negatif. Berikut disajikan hasil pengujian *path coefficient* yang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Nilai *Estimate Path Coefficient*

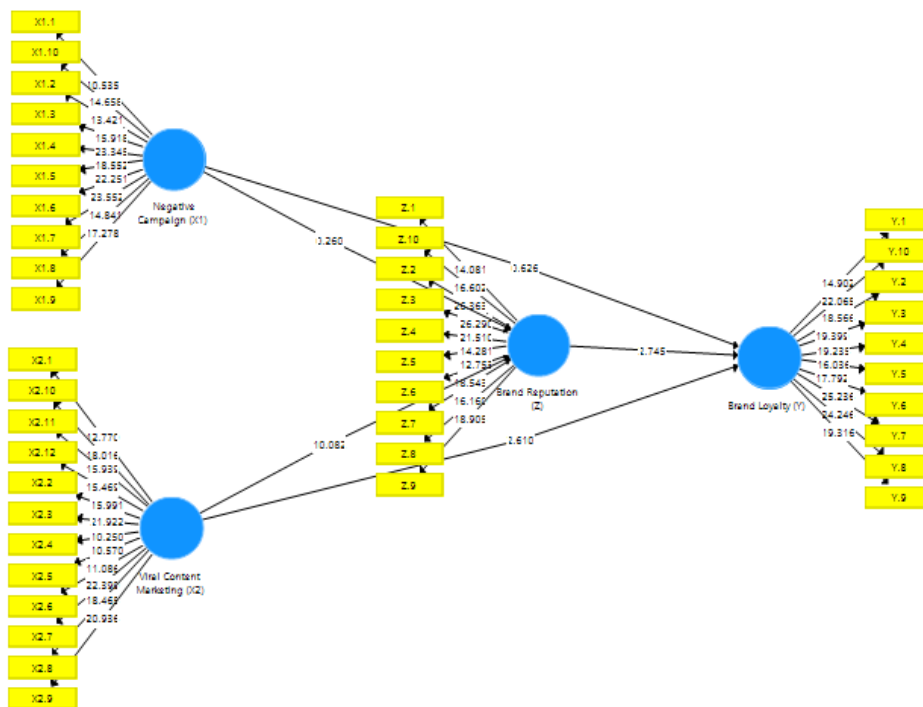
	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Brand Reputation (Z)</i>	<i>Negative Campaign (X1)</i>	<i>Viral Content Marketing (X2)</i>
<i>Brand Loyalty (Y)</i>				
<i>Brand Reputation (Z)</i>	0.513			
<i>Negative Campaign (X1)</i>	0.051	0.025		
<i>Viral Content Marketing (X2)</i>	0.366	0.816		

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil *estimasi path coefficient*, *negative campaign (X1)* menunjukkan pengaruh positif namun sangat lemah terhadap *brand loyalty (Y)* sebesar 0,051 dan *brand reputation (Z)* sebesar 0,025, sehingga dapat disimpulkan bahwa kampanye negatif tidak berperan signifikan dalam membentuk loyalitas maupun reputasi merek Starbucks.

Sebaliknya, *viral content marketing* (X2) memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *brand reputation* (Z) dengan nilai sebesar 0,816, serta pengaruh positif dengan kekuatan sedang terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 0,366. Selain itu, *brand reputation* (Z) terbukti berpengaruh positif dengan kekuatan moderat terhadap *brand loyalty* (Y), ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,513. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi merek dan konten viral berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen Starbucks.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menilai pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Kriteria pengujian didasarkan pada nilai *T-statistic* dan *p-value*, di mana hipotesis dinyatakan signifikan apabila *T-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0 yang dapat dilihat pada gambar 2, tabel 8 dan tabel 9.



Gambar 2. Model Pengujian Hipotesis

Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung yang diperoleh melalui metode *bootstrapping* berdasarkan nilai *path coefficients* yang dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Brand Reputation (Z) -> Brand Loyalty (Y)	0.513	0.522	0.187	2.745	0.006
Negative Campaign (X1) -> Brand Loyalty (Y)	0.051	0.056	0.082	0.626	0.532
Negative Campaign (X1) -> Brand Reputation (Z)	0.025	0.038	0.098	0.260	0.795
Viral Content Marketing (X2) -> Brand Loyalty (Y)	0.366	0.354	0.140	2.610	0.009
Viral Content Marketing (X2) -> Brand Reputation (Z)	0.816	0.812	0.081	10.082	0.000

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, *negative campaign* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) maupun *brand reputation* (Z), meskipun arah hubungan bersifat positif. Sebaliknya, *viral content marketing* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) dan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand reputation* (Z). Selain itu, *brand reputation* (Z) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Starbucks lebih dipengaruhi oleh konten viral dan reputasi merek dibandingkan oleh kampanye negatif.

Setelah memperoleh hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh langsung, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk menilai pengaruh tidak langsung. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
<i>Negative Campaign</i> (X1) -> <i>Brand Reputation</i> (Z) -> <i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.013	0.020	0.050	0.258	0.796
<i>Viral Content Marketing</i> (X2) -> <i>Brand Reputation</i> (Z) -> <i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.419	0.425	0.161	2.603	0.010

Sumber: Data diolah (2025).

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *negative campaign* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *brand reputation* (Z). Sebaliknya, *viral content marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *brand reputation* (Z). Hal ini menegaskan bahwa *brand reputation* berperan sebagai variabel mediasi yang menyalurkan pengaruh *viral content marketing* terhadap loyalitas konsumen Starbucks.

Selanjutnya dilakukan analisis *total effect* dan *Variance Accounted For* (VAF) untuk menilai peran variabel mediator. *Total effect* merupakan gabungan pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediator (Hair *et al.*, 2021). Nilai VAF dihitung dengan membandingkan *indirect effect* terhadap *total effect*. Mediasi dinyatakan tidak terjadi apabila VAF < 20%, *partial mediation* jika berada pada kisaran 20%–80%, dan *full mediation* apabila VAF > 80%. Hasil disajikan pada tabel 10 berikut.

Tabel 10. Nilai Perhitungan *Total Effect* dan VAF

Jalur Mediasi	Direct Effect (O)	Indirect Effect (O)	Total Effect	Jenis Mediasi	VAF (%)
<i>Negative Campaign</i> (X1) -> <i>Brand Reputation</i> (Z) -> <i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.051	0.013	0.064	<i>Partial Mediation</i>	20,31%
<i>Viral Content Marketing</i> (X2) -> <i>Brand Reputation</i> (Z) -> <i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.366	0.419	0.785	<i>Partial Mediation</i>	53,38%

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil perhitungan, jalur *negative campaign* terhadap *brand loyalty* melalui *brand reputation* menunjukkan nilai VAF sebesar 20,31%, yang mengindikasikan *partial mediation* dengan kekuatan mediasi yang sangat lemah. Hal ini menunjukkan bahwa *brand reputation* hanya sedikit menyalurkan pengaruh *negative campaign* terhadap *brand loyalty* dan tidak memberikan dampak yang berarti. Sementara itu, jalur *viral content marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand reputation* memiliki nilai VAF sebesar 53,38%, yang juga menunjukkan *partial mediation*. Temuan ini menegaskan bahwa *brand reputation* berperan penting dalam memperkuat pengaruh *viral content marketing* terhadap loyalitas konsumen, meskipun pengaruh langsung tetap ada.

3.3 Hasil Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model

Evaluasi *goodness of fit* dilakukan untuk menilai kualitas model penelitian secara keseluruhan. Dalam pendekatan SEM-PLS yang berorientasi pada kemampuan prediksi, evaluasi model dilakukan menggunakan beberapa indikator, yaitu *R-square*, *Q-square*, *F-square*, *SRMR*, dan *PLS Predict*. Nilai *R-square* digunakan untuk menunjukkan proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Mengacu pada Chin dalam Tulis et al., (2024) nilai *R-square* > 0,67 menunjukkan prediksi kuat, 0,33–0,67 prediksi sedang, dan 0,19–0,33 prediksi lemah. Hasil pengujian *R-square* disajikan pada tabel 11 berikut.

Tabel 11. Hasil Uji *R-square*

	R-square	Adjusted R-square
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.767	0.760
<i>Brand Reputation</i> (Z)	0.695	0.689

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *R-square* untuk *brand loyalty* (Y) sebesar 0,767 dan *brand reputation* (Z) sebesar 0,695, yang keduanya berada di atas batas 0,67 sehingga termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi, di mana variabel independen mampu menjelaskan variasi *brand loyalty* sebesar 76,7% dan *brand reputation* sebesar 69,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Selanjutnya, dilakukan penghitungan nilai *Q-square* untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi nilai observasi serta ketepatan estimasi parameternya. Sebuah model dinilai memiliki *predictive relevance* apabila nilai *Q-square* berada di atas 0. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-square* dalam penelitian ini disajikan pada perhitungan berikut.

$$\begin{aligned}
 Q_2 &= 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \dots (1-R_2) \\
 &= 1 - (1-0,767) (1-0,695) \\
 &= 0,929
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan *Q-square* menunjukkan nilai sebesar 0,929, yang mengindikasikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang sangat baik (*Q-square* > 0). Selanjutnya, evaluasi *F-square* dilakukan untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Berdasarkan kriteria dari Hair et al., (2021) nilai *F-square* memiliki pengaruh kecil (>0,02), sedang (>0,15), dan besar (>0,35). Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 12 berikut.

Tabel 12. Hasil Uji F-square

	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand Reputation</i> (Z)	<i>Negative Campaign</i> (X1)	<i>Viral Content Marketing</i> (X2)
<i>Brand Loyalty</i> (Y)				
<i>Brand Reputation</i> (Z)	0.345			
<i>Negative Campaign</i> (X1)	0.006	0.001		
<i>Viral Content Marketing</i> (X2)	0.144	1.219		

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil perhitungan F-square, *brand reputation* (Z) memiliki pengaruh kuat terhadap *brand loyalty* (Y) dengan nilai F-square sebesar 0,345. Sebaliknya, *negative campaign* (X1) menunjukkan pengaruh yang sangat lemah terhadap *brand loyalty* dan *brand reputation*, sehingga tidak berkontribusi signifikan dalam model. Sementara itu, *viral content marketing* (X2) memiliki pengaruh kecil hingga sedang terhadap *brand loyalty* (0,144), namun menunjukkan pengaruh sangat kuat terhadap *brand reputation* (1,219). Temuan ini menegaskan bahwa *viral content marketing* merupakan faktor utama dalam membentuk reputasi merek, yang selanjutnya berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengujian selanjutnya dilakukan menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), di mana nilai antara 0,08–0,10 masih dianggap menunjukkan model yang layak atau *acceptable*. Berdasarkan kriteria tersebut, berikut disajikan hasil uji SRMR yang dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji SRMR

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.100	0.100

Sumber: Data diolah (2025).

Hasil uji SRMR menunjukkan nilai 0,100 pada *model saturated* dan estimasi, yang masih berada dalam rentang kelayakan (0,08–0,10), sehingga model dinyatakan fit secara memadai dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian kemampuan prediktif dilakukan menggunakan PLS *Predict* dengan teknik *10-fold cross validation* untuk menilai keunggulan prediktif model. Model dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila seluruh nilai $Q^2_{predict}$ bernilai positif, dengan kategori prediksi lemah ($<0,25$), moderat (0,25–0,50), dan kuat ($\geq 0,50$) (Shmueli *et al.*, 2019). Hasil pengujian PLS *Predict* disajikan pada tabel 14 berikut.

Tabel 14. Hasil Nilai PLS *Predict*

	RMSE	MAE	MAPE	Prediksi_Q ²
Y.1	0.490	0.368	8.862	0.357
Y.2	0.523	0.363	8.922	0.313
Y.3	0.445	0.321	7.876	0.548
Y.4	0.481	0.359	8.819	0.468
Y.5	0.478	0.315	7.638	0.360
Y.6	0.452	0.304	7.366	0.454
Y.7	0.422	0.292	6.936	0.495
Y.8	0.446	0.293	7.125	0.469

	RMSE	MAE	MAPE	Prediksi_Q ²
Y.9	0.534	0.369	9.600	0.426
Y.10	0.470	0.340	8.436	0.490
Z.1	0.449	0.344	8.263	0.493
Z.2	0.390	0.285	6.654	0.519
Z.3	0.409	0.291	6.778	0.455
Z.4	0.441	0.311	7.470	0.477
Z.5	0.446	0.303	7.127	0.344
Z.6	0.506	0.352	8.420	0.307
Z.7	0.509	0.356	8.665	0.374
Z.8	0.461	0.330	7.794	0.349
Z.9	0.482	0.334	8.165	0.418
Z.10	0.478	0.363	8.797	0.417

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai $Q^2_{predict}$ untuk indikator *brand loyalty* dan *brand reputation* seluruhnya bernilai positif, dengan rentang 0,313–0,548 dan 0,307–0,519. Mayoritas indikator berada pada kategori prediksi moderat, dengan beberapa indikator menunjukkan prediksi kuat. Dengan demikian, hasil PLS *Predict* menegaskan bahwa model memiliki kemampuan prediktif moderat dan layak digunakan untuk mendukung analisis serta penarikan kesimpulan penelitian.

3.4 Pembahasan

a. Pengaruh *negative campaign* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan analisis uji hipotesis, nilai T-statistik sebesar $0,626 < 1,96$ dan *p-value* $0,532 > 0,05$, dengan *original sample* sebesar 0,051 atau 5,1%, yang menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian, H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, menandakan bahwa *negative campaign* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Starbucks. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun arah hubungan *negative campaign* terhadap *brand loyalty* positif, pengaruh tersebut ternyata sangat lemah dan tidak signifikan.

Secara teoritis, berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), kondisi ini menggambarkan bahwa *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* konsumen terhadap merek belum cukup kuat untuk menahan tekanan psikologis maupun sosial yang muncul akibat kampanye negatif. Artinya, meskipun beberapa responden mungkin berusaha mempertahankan pandangan positif terhadap Starbucks, norma sosial seperti ajakan boikot atau opini kolektif terkait isu Palestina tetap memengaruhi evaluasi mereka terhadap merek. Pada akhirnya, pengaruh sosial tersebut melemahkan sikap positif yang seharusnya dapat menjaga loyalitas konsumen, sehingga dampak *negative campaign* tetap terasa dan loyalitas tidak dapat bertahan secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Azhar *et al.*, (2025) yang mengungkapkan bahwa kampanye boikot berbasis isu sosial mampu memengaruhi pergeseran preferensi konsumen di Indonesia, dan dampak dari fenomena tersebut turut berkontribusi pada turunnya pendapatan global Starbucks serta menurunnya nilai pasar perusahaan secara signifikan.

b. Pengaruh *negative campaign* terhadap *brand reputation*

Berdasarkan analisis uji hipotesis, nilai T-statistik sebesar $0,260 < 1,96$ dan *p-value* $0,795 > 0,05$, dengan *original sample* sebesar 0,025 atau 2,5%, yang menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian, H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, menandakan bahwa *negative campaign* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand reputation* pada Starbucks. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun arah hubungan *negative campaign* terhadap *brand*

reputation positif, pengaruh tersebut ternyata sangat lemah dan tidak signifikan. Artinya, reputasi Starbucks memang terdampak oleh persepsi negatif publik, dan konsumen merespons isu tersebut secara nyata dalam evaluasi mereka terhadap *brand*. Menurut Hisan *et al.*, (2024) kampanye boikot memberikan dampak negatif yang cukup kuat, aksi sosial semacam ini terbukti mampu memengaruhi reputasi merek serta menggeser preferensi konsumen secara signifikan.

Berdasarkan *Theory Stimulus Organism Response* (SOR), kampanye negatif berperan sebagai stimulus eksternal berupa isu boikot dan dukungan Starbucks terhadap Palestina. Stimulus ini memengaruhi *organism*, yaitu persepsi dan evaluasi internal konsumen terhadap merek. Meskipun perusahaan berupaya menjaga citra positif, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tetap terpengaruh oleh isu negatif tersebut. Sebagai respons, konsumen menunjukkan perubahan dalam penilaian reputasi merek, yang tercermin dari melemahnya kepercayaan dan citra Starbucks akibat informasi negatif yang diterima. Bigne *et al.*, (2023) menyatakan bahwa adanya berita negatif pada suatu merek dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. Pengaruh *viral content marketing* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan analisis uji hipotesis, nilai T-statistik sebesar $2,610 > 1,96$ dan *p-value* $0,009 < 0,05$, dengan *original sample* sebesar 0,366 atau 36,6%, yang menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, menandakan bahwa *viral content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Starbucks. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan emosional konten yang tersebar secara viral, semakin tinggi keterikatan konsumen terhadap merek. Konten viral tidak hanya mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat, tetapi juga memperkuat ikatan emosional konsumen dengan Starbucks di Kota Bandar Lampung, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang. Menurut Rachman *et al.*, (2024) strategi pemasaran berbasis konten yang mencakup *viral marketing* dan *content marketing* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana konten viral memberikan efek yang lebih besar.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *viral content marketing* memperkuat sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* konsumen. Konten yang menarik membentuk sikap positif terhadap Starbucks, mendorong pengaruh sosial melalui *tren* digital, serta memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Kombinasi ini memperkuat loyalitas merek secara signifikan. Asempah (2024) menyatakan bahwa konten viral melalui media sosial sebagai teknik dalam menciptakan kesadaran merek, menjangkau konsumen, serta mempromosikan produk atau layanan dengan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen, mendapatkan petunjuk, sekaligus meningkatkan loyalitas merek.

d. Pengaruh *viral content marketing* terhadap *brand reputation*

Berdasarkan analisis uji hipotesis, nilai T-statistik sebesar $10,082 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$, dengan *original sample* sebesar 0,816 atau 81,6%, yang menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian, H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, menandakan bahwa *viral content marketing* memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam meningkatkan reputasi merek Starbucks. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten viral yang menarik, kreatif, mudah dibagikan, dan relevan dengan kebutuhan maupun gaya hidup konsumen mampu menciptakan impresi positif yang berkelanjutan terhadap Starbucks. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Aulia dan Rahyadi (2024) yang menunjukkan bahwa Starbucks Indonesia

terbukti mampu memperkuat reputasi mereknya melalui konten media sosial yang konsisten, menarik, mengikuti tren viral, dan didukung interaksi aktif dengan konsumen.

Berdasarkan *Relationship Marketing Theory*, konten viral berperan sebagai *touchpoint* emosional yang membangun kedekatan dan rasa memiliki konsumen terhadap merek. Paparan konten bernilai positif memperkuat persepsi Starbucks sebagai merek yang relevan dan dekat dengan konsumen, sehingga mendukung terbentuknya hubungan jangka panjang. Penelitian Rachman *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh konten yang menarik dan viral dibandingkan sekadar pengenalan merek.

e. Pengaruh *brand reputation* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan analisis uji hipotesis, nilai T-statistik sebesar $2,745 > 1,96$ dan *p-value* $0,006 < 0,05$, dengan *original sample* sebesar 0,513 atau 51,3%, yang menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian, H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima, menandakan bahwa *brand reputation* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand loyalty* konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi merek Starbucks di mata konsumen baik dari segi konsistensi kualitas produk, keandalan pelayanan, maupun citra positif yang dibangun melalui komunikasi merek semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk tetap loyal, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Wibisono dan Khasanah (2020) yang menunjukkan bahwa variabel reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Hasil ini selaras dengan teori *Relationship Marketing*, yang menekankan bahwa reputasi merek merupakan salah satu fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Reputasi yang kuat menciptakan kepercayaan (*trust*) dan komitmen pelanggan, dua elemen inti yang mendorong terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan. Ketika konsumen menilai suatu merek dapat dipercaya, konsisten, dan memiliki citra yang positif, mereka akan lebih bersedia mempertahankan hubungan dengan merek tersebut dibandingkan beralih ke kompetitor. Penelitian Marlius dan Anwar (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut Loureiro *et al.*, (2017) *brand reputation* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

f. Pengaruh *negative campaign* terhadap *brand loyalty* melalui *brand reputation*

Berdasarkan analisis hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa nilai T-statistik $0,258 < 1,96$ dan nilai *p-value* $0,796 > 0,05$. Selain itu, *original sample* menunjukkan nilai 0,013 atau 1,3%, yang menunjukkan arah hubungan positif antara variabel *negative campaign* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *brand reputation* (Z). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{06} diterima dan H_{a6} ditolak, yang berarti bahwa *negative campaign* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand reputation*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah terdampak secara emosional maupun kognitif oleh isu yang berkembang, khususnya seruan boikot Starbucks terkait dukungan terhadap Palestina. Hasil studi Hisan *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa aksi boikot berdampak nyata terhadap melemahnya citra merek, berkurangnya minat konsumen untuk membeli, dan menurunnya tingkat loyalitas konsumen.

Jika dilihat melalui perspektif *Theory of Planned Behavior*, fenomena ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Starbucks telah dipengaruhi oleh tekanan sosial dan nilai moral yang melekat pada isu Palestina. Norma subjektif yang kuat berupa dorongan moral dan solidaritas sosial mendorong konsumen untuk memandang merek ini secara lebih kritis.

Di sisi lain, *perceived behavioral control* dalam konteks boikot membuat konsumen merasa mudah untuk menghentikan pembelian atau beralih merek, sehingga kecenderungan untuk tetap loyal menjadi semakin rendah. Hal ini menjelaskan mengapa loyalitas tidak dapat dipertahankan meskipun reputasi mencoba berperan sebagai penengah. Hasil ini sejalan dengan temuan Reggina *et al.*, (2024) yang mengindikasikan bahwa *brand reputation* tidak memberikan dampak signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen Starbucks.

g. Pengaruh *viral content marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand reputation*

Berdasarkan analisis hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar $2,603 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,010 < 0,05$. Selain itu, *original sample* menunjukkan nilai sebesar 0,419 atau 41,9%, yang menunjukkan arah hubungan positif antara variabel *viral content marketing* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *brand reputation* (Z). Sehingga dapat disimpulkan H_{07} ditolak dan H_{a7} diterima yang berarti bahwa variabel *viral content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand reputation*.

Hal ini sesuai dengan teori *relationship marketing*, yang menekankan bahwa hubungan yang kuat antara merek dan konsumen dibangun melalui interaksi positif yang berkelanjutan. *Viral content marketing* menciptakan bentuk interaksi tidak langsung yang bersifat emosional dan informatif, di mana konsumen merasa lebih dekat dengan merek melalui pesan, narasi, dan pengalaman digital yang tersebar luas. Ketika konten tersebut memberikan nilai baik berupa hiburan, informasi, maupun inspirasi konsumen mengembangkan rasa percaya dan apresiasi yang lebih tinggi. Kepercayaan ini kemudian memperkuat reputasi merek, yang menurut teori *relationship marketing* merupakan elemen kunci dalam membangun komitmen dan loyalitas konsumen. Jastine (2021) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan faktor utama keberhasilan sebuah bisnis, sehingga peningkatannya perlu menjadi perhatian penting. Setiawan dan Safitri (2024) menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, Fatimah dan Zaerofi (2025) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa *viral content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand reputation* dan *brand loyalty* konsumen Starbucks di Kota Bandar Lampung, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *brand reputation*. Hasil ini menegaskan bahwa konten digital yang menarik, relevan, dan mudah dibagikan mampu membangun persepsi positif terhadap merek serta memperkuat loyalitas konsumen. Sebaliknya, *negative campaign* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *brand reputation*, yang mengindikasikan bahwa isu negatif dan seruan boikot sepenuhnya mampu melemahkan loyalitas konsumen secara signifikan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Objek penelitian hanya difokuskan pada konsumen Starbucks di Kota Bandar Lampung, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi ke wilayah atau merek lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, model penelitian ini masih terbatas pada variabel *negative campaign*, *viral content marketing*, *brand reputation*, dan *brand loyalty*, sementara faktor lain seperti *brand trust*, *emotional attachment*, atau *customer engagement* belum dimasukkan dalam analisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel, konteks penelitian, serta menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan mengintegrasikan *isu negative campaign* dan *viral content marketing* dalam perspektif *relationship marketing* dan perilaku konsumen. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan, khususnya Starbucks, untuk memprioritaskan strategi *viral content marketing* yang konsisten, bernilai, dan berorientasi pada pembentukan reputasi merek guna mempertahankan loyalitas konsumen di tengah dinamika isu sosial, kampanye negatif dan tekanan publik yang berkembang.

5. REFERENCES

- Asempah, F. (2024). Influence of Social Media Marketing on Consumer Behavior, A Case Study at The University of Ghana [University of Ghana]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11594.99521>
- Aulia, M., & Rahyadi, I. (2024). Analysis of Social Media Marketing in Starbucks Indonesia. *Syntax Idea*, 6(7), 3071-3090.
- Azhar, C. S., Raihanada, F. S., Nareshwari, R. A., & Wikansari, R. (2025). Dampak Boikot Starbucks terhadap Rantai Pasok Global ke Lokal serta Pengembangan UMKM Kopi. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 352-360.
- Bigne, E., Ruiz-Mafe, C., & BadenesRocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>
- Fatimah, N., & Zaerofi, A. (2025). The Influence of Viral Marketing, Content Marketing, and Brand Image on Local Clothing Purchasing Decisions on the TikTok App Among Gen Z in Bogor Regency: The Influence of Viral Marketing, Content Marketing, and Brand Image on Local Clothing Purchasing Decisions on the TikTok App Among Gen Z in Bogor Regency. *Manfaah: Journal of Islamic Business and Management*, 5(2), 14-22.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Square Concept, Technique, and Application Using SmartPLS 3.0 Program for Empirical Research (2nd ed.). Diponegoro University Publishing Agency Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage.
- Hardani, A., Ustiawaty, J., Istiqomah, R., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. CV Pustaka Ilmu Group.
- Hisan, K., Gusnadi, A., Akmal, F., Aurelia, A. N., & Maesaroh, S. S. (2024). Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald's Indonesia Melalui Analisis Citra Merek, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 19150-19163.
- Jastine, V. (2021). Pengaruh dari Brand Trust, Brand Image, dan Reputation terhadap Brand Loyalty Kopi Lokal di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 459-463.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan company reputation terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185-200.
- Rachman, N. S., Permatasari, T. M., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2024). Analisis Content Marketing, Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Purchase

- Decision Instagram Pada Brand Es Teh Indonesia. *Journal Economics and Strategy*, 5(2), 43-52.
- Reggina, R., Anggraini, D., & Sulaiman, F. (2024). Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 1-12.
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 7(1), 29-43
- Setiawan, F. A., & Safitri, H. I. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 187-204.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tulis, R., Ogi, I. W., & Loindong, S. S. (2024). Pengaruh Fitur Layanan Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talud). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 1618-1630.
- Wibisono, H. D., & Khasanah, I. (2020). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Resonance dan Brand Reputation Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 27-38.