

ABSTRAK

Sebagai salah satu pemimpin industri kopi global, Starbucks terus menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi menu, inovasi kemasan, dan pengalaman merek terhadap brand evangelism dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi. Inovasi dan *brand experience* menjadi faktor penting dalam menciptakan keterlibatan pelanggan yang kuat, yang pada akhirnya dapat mendorong pelanggan menjadi brand evangelist. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui survei terhadap pelanggan Starbucks di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi menu, inovasi kemasan, dan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Selain itu, keterlibatan pelanggan juga berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara ketiga variabel independen dengan *brand evangelism*. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Starbucks perlu terus berinovasi dalam produk dan kemasannya serta meningkatkan pengalaman pelanggan untuk mendorong keterlibatan yang lebih tinggi, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang tidak hanya loyal tetapi juga aktif dalam merekomendasikan merek kepada orang lain.

Kata Kunci: Inovasi Menu, Inovasi Kemasan, Pengalaman Merek, Keterlibatan Pelanggan, *Brand Evangelism*