UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut dan Niat Pembelian Ulang pada
Kedai Kopi Lokal di Indonesia (Studi pada Generasi Z)**
Muhammad Anargya Zhafiri, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri kedai kopi di Indonesia meningkatkan tingkat persaingan, khususnya pada kedai kopi lokal. Dalam konteks tersebut, pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi penting, terutama pada konsumen Generasi Z yang berorientasi pada pengalaman dan aktif membagikan pengalaman konsumsi melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap persepsi nilai, kepuasan pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, dan niat pembelian ulang pada kedai kopi lokal di Indonesia, serta menguji peran persepsi nilai dan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap komunikasi dari mulut ke mulut dan niat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen Generasi Z yang memiliki pengalaman mengunjungi kedai kopi lokal di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4 dengan berlandaskan *Customer Value Theory* dan *Expectancy Disconfirmation Theory.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berperan penting dalam membentuk evaluasi konsumen, khususnya melalui persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi perilaku komunikasi dari mulut ke mulut dan niat pembelian ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman merek sebagai faktor strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen pada industri kedai kopi lokal.

Kata kunci: pengalaman merek, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, niat pembelian ulang, kedai kopi lokal, Generasi Z

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut dan Niat Pembelian Ulang pada
Kedai Kopi Lokal di Indonesia (Studi pada Generasi Z)**
Muhammad Anargya Zhafiri, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia has intensified competition, particularly among local coffee shops. In this context, understanding the factors that influence consumer behavior becomes increasingly important, especially among Generation Z consumers who are experience-oriented and actively share their consumption experiences through social media. This study aims to analyze the effect of brand experience on perceived value, customer satisfaction, word of mouth, and repurchase intention in local coffee shops in Indonesia, as well as to examine the mediating role of perceived value and customer satisfaction in the relationship between brand experience and both word of mouth and repurchase intention. This study employs a quantitative approach using a survey method targeting Generation Z consumers who have visited local coffee shops in Indonesia. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4, grounded in Customer Value Theory and Expectancy Disconfirmation Theory. The results indicate that brand experience plays a crucial role in shaping consumer evaluations, particularly through perceived value and customer satisfaction, which in turn influence word of mouth and repurchase intention. These findings highlight the strategic importance of brand experience in fostering long-term relationships with consumers in the local coffee shop industry.

Keywords: brand experience, perceived value, customer satisfaction, word-of-mouth communication, repurchase intention, local coffee shops, Generation Z