

STRATEGI LOCK-IN LOYALTY STARBUCKS DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN: ANALISIS PERILAKU KONSUMEN

Abdul Muin¹, Darul Fikri², Silvy Dewi Anggraini³, Siti Fatmawati⁴, Ronika Cahya Putri Ayu⁵, Dinda Elisiya⁶, Syakila Dwi Ramadhani⁷

Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

muina3708@gmail.com¹ darulfikri962@gmail.com² dafinah.marha@gmail.com³
patmaa569@gmail.com⁴ ronika618@gmail.com⁵ dindaelisiya767@gmail.com⁶
syakilaa705@gmail.com⁷

Abstract

The rapid growth of the Food and Beverage (F&B) industry in Indonesia has intensified competition among coffee brands, making customer loyalty an important factor in maintaining business sustainability. This study aims to analyze the effectiveness of Starbucks' lock-in loyalty strategy in building customer loyalty in Indonesia. The research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected from various digital sources, including Starbucks' official social media accounts, company websites, the Starbucks Rewards application, and supporting documents. The data were analyzed using content analysis techniques to identify the forms and implementation of lock-in loyalty strategies. The results show that Starbucks strengthens customer loyalty through several integrated strategies, including rewards programs, service personalization, digital applications, and transaction convenience. These strategies create both functional and emotional benefits that encourage repeat purchases and long-term customer attachment. In addition, customer loyalty is influenced by consumer behavior factors such as culture, social class, reference groups, and electronic word of mouth (E-WOM). The combination of these factors enables Starbucks to maintain customer loyalty and strengthen its competitive position in the increasingly competitive coffee industry.

Keywords: Lock-in Loyalty, Customer Loyalty, Consumer Behavior, Starbucks, E-WOM

Abstrak

Pesatnya perkembangan industri Food and Beverage (F&B) di Indonesia menyebabkan persaingan antar merek kopi semakin ketat, sehingga loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi lock-in loyalty Starbucks dalam membangun loyalitas konsumen di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh dari berbagai sumber digital, meliputi akun media sosial resmi Starbucks, website perusahaan, aplikasi Starbucks Rewards, serta dokumen pendukung lainnya. Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi bentuk dan implementasi strategi lock-in loyalty yang diterapkan Starbucks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks membangun loyalitas pelanggan melalui program rewards, personalisasi layanan, pemanfaatan aplikasi digital, dan kemudahan transaksi yang saling terintegrasi. Strategi tersebut mampu menciptakan manfaat fungsional dan emosional yang mendorong pembelian ulang serta keterikatan pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen seperti budaya, kelas sosial, kelompok acuan, dan electronic word of mouth (E-WOM). Kombinasi strategi lock-in loyalty dan faktor-faktor perilaku konsumen tersebut membantu Starbucks mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi kompetitifnya di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Kata Kunci: Lock-in Loyalty, Loyalitas Pelanggan, Perilaku Konsumen, Starbucks, E-WOM

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri Food and Beverage (F&B) di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kondisi ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis makanan dan minuman yang bermunculan, baik dari merek lokal maupun internasional. Pada industri kopi, berbagai perusahaan berlomba menawarkan produk, konsep, serta pengalaman pelanggan yang menarik untuk memperoleh perhatian konsumen. Akibatnya, persaingan antar merek menjadi semakin ketat.

Salah satu merek yang berhasil membangun posisi kuat di pasar Indonesia adalah Starbucks. Sebagai jaringan kedai kopi internasional, Starbucks dikenal tidak hanya melalui kualitas produknya, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan dan citra merek yang kuat. Namun demikian, Starbucks menghadapi persaingan dari berbagai merek lain, baik lokal maupun internasional. Di tingkat lokal, Kopi Kenangan mampu menarik konsumen melalui harga yang lebih terjangkau dan konsep yang sesuai dengan karakteristik pasar Indonesia. Sementara itu, merek internasional seperti Chatime juga turut bersaing melalui variasi produk minuman, kemudahan akses, dan jaringan gerai yang luas.

Di tengah banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen tidak lagi menentukan pembelian hanya berdasarkan rasa atau harga. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, citra merek, kemudahan akses, pengaruh lingkungan sosial, serta pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk dan layanan menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Sumarwan (2015), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain budaya, kelas sosial, dan kelompok acuan yang membentuk preferensi, sikap, serta pola konsumsi seseorang. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong munculnya electronic word of mouth (E-WOM) yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, informasi yang diperoleh melalui kelompok acuan maupun E-WOM berperan dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek. Pengalaman positif yang dirasakan setelah pembelian akan menghasilkan

kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Kondisi tersebut menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Sumarwan (2015), loyalitas tercermin dari konsistensi konsumen dalam memilih merek yang sama dan kecenderungan untuk tidak berpindah ke merek pesaing. Pendapat ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) serta Oliver (1999) yang menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek dalam jangka panjang.

Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan menjadi aset penting karena berkontribusi terhadap keberlangsungan bisnis dan keunggulan kompetitif. Sebaliknya, rendahnya loyalitas dapat menyebabkan menurunnya pembelian ulang dan meningkatnya kemungkinan pelanggan beralih ke merek pesaing yang dianggap memberikan nilai lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang mampu menciptakan keterikatan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks tersebut, Starbucks memanfaatkan strategi lock-in loyalty, yaitu strategi yang dirancang untuk mendorong konsumen tetap memilih dan menggunakan merek melalui berbagai manfaat serta kemudahan yang diberikan. Strategi ini diwujudkan melalui program rewards dan pengumpulan poin, personalisasi layanan yang memperkuat keterikatan emosional pelanggan, serta pemanfaatan aplikasi digital yang memudahkan proses pemesanan, pembayaran, dan penukaran reward dalam satu platform yang terintegrasi. Berbagai fasilitas tersebut diharapkan mampu menciptakan pengalaman yang konsisten dan mendorong pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk mengkaji bagaimana efektivitas strategi lock-in loyalty yang diterapkan Starbucks dalam membangun loyalitas konsumen di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi lock-in loyalty Starbucks dalam membangun loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan berbagai faktor perilaku konsumen yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dan pembentukan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada

Starbucks Indonesia. Data diperoleh dari berbagai sumber digital seperti akun media sosial resmi Starbucks, website perusahaan, aplikasi Starbucks Rewards, serta dokumen pendukung lainnya. Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi bentuk dan implementasi strategi lock-in loyalty yang diterapkan Starbucks dalam membangun loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi lock-in loyalty pada Starbucks terbentuk melalui upaya perusahaan dalam menciptakan kebiasaan konsumsi yang berulang pada konsumen. Kebiasaan tersebut muncul karena konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten setiap kali berinteraksi dengan merek Starbucks. Pengalaman yang berulang ini membuat konsumen semakin sulit berpindah ke merek lain karena sudah merasa nyaman dengan pola konsumsi yang terbentuk.

Program reward menjadi salah satu elemen utama dalam memperkuat strategi lock-in loyalty Starbucks. Reward mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian agar dapat memperoleh poin, manfaat, atau keuntungan tambahan pada pembelian berikutnya. Pola ini membuat pembelian tidak berhenti pada transaksi sesaat, tetapi berkembang menjadi perilaku berulang yang terarah.

Personalisasi layanan juga memperkuat keterikatan konsumen terhadap Starbucks. Layanan yang terasa lebih personal membuat konsumen merasa diakui dan dihargai sebagai individu, bukan sekedar pembeli. Kondisi ini memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek sehingga loyalitas menjadi lebih kuat.

Aplikasi digital Starbucks berperan penting dalam membangun kemudahan dan ketertarikan konsumen pada merek. Melalui aplikasi tersebut, konsumen dapat memesan produk, membayar, dan memantau poin reward dalam satu sistem yang terintegrasi. Integrasi ini membuat pengalaman konsumen menjadi lebih praktis dan efisien sehingga meningkatkan kecenderungan untuk tetap menggunakan merek yang sama.

Kemudahan transaksi menjadi faktor yang lain yang membuat strategi lock-in loyalty Starbucks. Konsumen cenderung memilih merek yang memberikan proses pembelian yang

cepat, sederhana, dan tidak menyulitkan. Ketika transaksi menjadi mudah, hambatan untuk membeli ulang semakin rendah dan kebiasaan pembeli semakin mudah di bentuk.

Strategi lock-in loyalty starbucks jika bekerja karena konsumen merasakan adanya manfaat fungsional dan manfaat emosional secara bersamaan. Manfaat fungsional muncul dari kemudahan layanan dan system digital, sedangkan manfaat emosional muncul dari rasa nyaman, dihargai, dan terbiasa dengan pengalaman merek. Kombinasi kedua manfaat ini memperkuat komitmen konsumen untuk tetap memilih starbucks dalam jangka panjang.

Dengan demikian, lock-in loyalty pada starbucks tidak hanya bergantung pada produk kopi itu sendiri, tetapi juga pada system pengalaman yang dibangun secara berulang. Program reward, personalisasi layanan, aplikasi digital, dan kemudahan transaksi bekerja Bersama untuk membentuk kebiasaan konsumsi yang stabil. Hal inilah yang membuat starbucks mampu mempertahankan loyalitas konsumen secara lebih efektif dibandingkan merek yang hanya mengandalkan produk semata.

Budaya

Budaya starbucks terbentuk dari kebiasaan Masyarakat urban yang memandang kopi bukan hanya minuman, tetapi bagian dari aktifitas harian, ruang bersosialisasi, dan tempat bekerja. Starbucks memanfaatkan pola dengan menghadirkan suasana yang nyaman, design tempat yang mendukung aktifitas lama, dan pengalaman yang terasa premium. Karena itu, konsumen datang bukan sekedar membeli kopi, tetapi untuk menikmati ruang yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup mereka.

Starbucks juga kuat karena berhasil menempati posisi sebagai phind place, yaitu tempat di luar rumah dan kantor yang di pakai untuk beristirahat, bertemu orang lain, atau bekerja santai. Posisi ini membuat starbucks memiliki nilai lebih di bandingkan kedai kopi biasa, karena yang di jual bukan hanya produk, melainkan suasana dan pengalaman. Bagi konsumen tertentu, hal ini membuat starbuck relevan dengan rutinitas mereka sehari-hari.

Kelas Sosial

Kelas sosial, starbucks lebih dekat dengan konsumen menengah keatas yang terbiasa menilai merek dari kualitas, kenyamanan, dan citra yang di bawa. Konsumen pada segmen ini biasanya tidak hanya melihat harga, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman yang

di berikan oleh merek. Oleh karena itu, starbucks diposisikan sebagai merek yang sesuai dengan selera, status dan aspirasi sosial kelompok tersebut.

Kombinasi budaya dan kelas sosial ini membuat starbucks mudah membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa cocok dengan gaya hidup starbucks cenderung menjadikan merek ini sebagai pilihan rutin. Loyalitas kemudian terbentuk bukan hanya karena rasa kopi, tetapi karena merek ini berhasil menyatu dengan kebiasaan, identitas, dan ruang konsemennya.

Kelompok Acuan

Kelompok acuan memiliki peranan yang sangat penting dalam memperkuat strategi lock-in loyalty starbuck karena keputusan pembelian tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi lingkungan sosial yang membentuk referensi, sikap, dan perilaku konsumsi. Dalam konteks kelompok acuan primer, pengaruh yang berasal dari teman dekat, tetangga, dan rekan kerja yang akrab cenderung lebih kuat karena hubungan yang terjalin bersifat intensif, personal, dan berulang. Ketika individu dalam kelompok ini menjadikan starbuck sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, atau bekerja bersama, maka konsumsi starbuck tidak lagi dipersepsikan sebagai aktivitas individual, melainkan sebagai bagian dari pola interaksi sosial yang rutin. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya kebiasaan konsumsi yang berulang dan memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek jangka panjang.

Selain kelompok primer, kelompok acuan, sekunder seperti influencer dan komunitas online juga memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan lock in loyalty starbuck. Pengaruh kelompok ini bekerja melalui penyebaran informasi, ulasan pengalaman, rekomendasi produk, serta pembentukan citra merek di ruang digital. Walaupun hubungan emosionalnya tidak sekuat kelompok primer, kelompok sekunder memiliki jangkauan yang lebih luas dan mampu membentuk persepsi bahwa starbuck merupakan merek yang modern, relevan, dan sesuai dengan gaya hidup tertentu. Dalam situasi ini, konsumen tidak hanya terdorong untuk mencoba starbucks, tetapi juga terdorong untuk mempertahankan pilihan tersebut karena merek dianggap selaras dengan referensi sosial yang mereka ikuti.

Pengaruh kelompok acuan terhadap starbucks juga berkaitan erat dengan proses pembentukan loyalitas melalui penguatan norma sosial dan validasi perilaku konsumsi.

Konsumen cenderung merasa lebih yakin ketika pilihan mereka didukung oleh orang-orang yang dianggap penting atau dipercaya, baik dalam lingkungan sosial langsung maupun komunitas digital. Dukungan sosial ini memperkecil keraguan dalam keputusan pembelian dan memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Dengan demikian, lock in loyalty starbucks tidak hanya dibangun melalui program internal merek, tetapi juga diperkuat tekanan sosial, pengakuan kelompok, dan pembiasaan konsumsi yang terbentuk melalui interaksi sosial yang terus-menerus.

E-Wom Dan Keputusan Pembelian

E-wom tidak hanya bekerja pada tahap pencarian informasi, tetapi juga berlanjut pada tahap evaluasi setelah pembelian. Konsumen yang memiliki pengalaman baik cenderung membagikan pengalaman tersebut dalam bentuk unggahan, rekomendasi, atau ulasan positif, sehingga memperkuat jangkauan pengaruh merek kepada calon konsumen lain. Sebaliknya, pengalaman yang konsisten dan memuaskan akan memperkuat citra starbucks sebagai merek yang layak dipercaya dan layak dipilih kembali.

E-wom juga mendukung strategi lock-in loyalty karna menciptakan efek penguatan sosial yang terus menerus. Calon konsumen yang melihat banyak ulasan positif akan merasa bahwa memilih starbucks adalah keputusan yang aman, wajar, dan sesuai dengan standar sosial yang berlaku. Setelah konsumen masuk kedalam pengalaman merek dan merasakan manfaatnya, dorongan untuk membeli ulang semakin besar karna keputusan tersebut telah didukung oleh formasi digital yang terus menguatkan citra positif starbucks.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi lock in loyalty yang diterapkan starbucks berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi ini diwujudkan melalui program starbucks rewards, personalisasi layanan, pemanfaatan aplikasi digital, serta kemudahan transaksi yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkelanjutan. Melalui strategi tersebut, pelanggan tidak hanya memperoleh manfaat fungsional, tetapi

juga manfaat emosional yang mendorong terjadinya pembelian ulang dan keterikatan jangka panjang terhadap merek.

Selain itu, loyalitas pelanggan starbucks dipengaruhi oleh beberapa faktor perilaku konsumen, seperti budaya, kelas sosial, kelompok acuan, serta electronic word of mouth (E-Wom). Starbucks berhasil membangun citra sebagai merek yang tidak hanya menawarkan produk kopi berkualitas, tetapi juga pengalaman gaya hidup yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Kombinasi antara strategi lock in loyalty dan faktor-faktor perilaku konsumen tersebut menjadikan starbucks mampu mempertahankan posisi kompetitifnya di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, starbucks disarankan untuk terus mengembangkan inovasi dalam program loyalitas pelanggan agar tetap relevan dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Perusahaan juga perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi digital serta memperkuat personalisasi layanan guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan berkesan. Selain itu, starbucks perlu memanfaatkan E-Wom secara lebih optimal melalui peningkatan interaksi dengan pelanggan di media sosial dan platform digital lainnya. Langkah ini dapat membantu memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran secara efektif.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk, menggunakan data primer melalui survei atau wawancara langsung dengan pelanggan starbucks sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih objektif dan mendalam mengenai pengaruh strategi lock in loyalty terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan variable lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, pengalaman pelanggan, dan niat pembelian ulang untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Raharja, Y., & Mulyana, M. (2020). Pengaruh emotional branding, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Botani Square. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*.
- Santi, & Tomahuw, R. (2025). Analisis implementasi customer relationship management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Starbucks di Kota Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Setiana, E., dkk. (2025). Service quality on customer loyalty in global marketing: A qualitative study of Starbucks' global strategy. *Journal of Sharia Economics Scholar*.
- Simatupang, M., & Pasaribu, L. H. (2025). The impact of price, service quality, and store atmosphere on customer loyalty: A Starbucks Reserve study. *Commercium: Journal of Business and Management*.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2021). *Perilaku konsumen* (Edisi revisi). Ghalia Indonesia.
- Tamadesha, A., & Istiharini. (2019). Pengaruh customer experience dan brand image terhadap customer loyalty Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*.
- Ulumuddin, M. H., Sharif, O. O., & Ainous, R. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Starbucks di Indonesia. Universitas Telkom.

E-ISSN : 3032-1956

Winata, N., dkk. (2025). Image lifts experiences, not bonds: Explaining Gen Z loyalty in the Starbucks Rewards program. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*.