

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk makanan dan minuman Calf Kopi di Semarang, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini menemukan bahwa WOM dan Keterlibatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (koefisien 0,341 dan 0,254), yang memediasi hubungan dengan Kepercayaan Konsumen (efek tidak langsung 0,155 dan 0,108). Temuan ini menegaskan peran penting WOM dan Keterlibatan Pelanggan dalam membangun kepercayaan konsumen di industri kopi lokal. Implikasi manajerial meliputi strategi untuk mengoptimalkan WOM melalui program referal dan meningkatkan keterlibatan melalui kampanye digital interaktif. Penelitian ini berkontribusi pada teori pemasaran hubungan dan menyarankan penelitian lanjutan dengan variabel tambahan seperti kualitas layanan.

Kata Kunci : WOM, Keterlibatan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Konsumen

