

ABSTRAK

Kopi menjadi pilihan utama untuk dikonsumsi di Indonesia, bahkan dunia. Biji dan mesin kopi yang semakin berkembang pesat di seluruh dunia membuat negara Indonesia menjadi konsumen dalam industri kopi. Starbucks adalah kedai kopi yang sudah hadir sebelum minum kopi menjadi bagian dari gaya hidup. Perusahaan PT. Sari Coffee mempertahankan kedai kopi Starbucks tidak hanya dari penambahan gerainya saja, namun juga melalui program *membership* Starbucks. *Membership* Starbucks memberikan nilai lebih untuk Starbucks terutama Starbucks di kota Bandung. *Brand Engagement* merupakan proses hubungan rasional dan emosional antara pelanggan dengan brand. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Membership Card* terhadap *Brand Engagement* Starbucks di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui proses uji analisis regresi, koefisien determinasi, hipotesis, validitas, dan reliabilitas. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Membership Card*, berpengaruh terhadap *Brand Engagement* Starbucks Kota Bandung. Dengan nilai t hitung $4,865 > t$ table $1,66055$. Dapat disimpulkan H_0 diterima, sehingga terdapat pengaruh antara *Membership Card* (X) terhadap *Brand Engagement* (Y) Starbucks Kota Bandung. Hasil dari koefisien determinasi, *Membership* (X) berpengaruh sebesar 19,5% terhadap *Brand Engagement* Starbucks Kota Bandung.

Kata Kunci: *Membership, Starbucks, Brand Engagement*