

***Customer Engagement* dalam Membangun *Brand Loyalty* dengan
Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Magister

Program Magister Manajemen



Disusun oleh:

Putri Ayu Annisa Nadya

NIM. 20402400316

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN
TESIS
CUSTOMER ENGAGEMENT* DALAM MEMBANGUN *BRAND
***LOYALTY* DENGAN KEPERCAYAAN**
KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI

Disusun Oleh:

Putri Ayu Annisa Nadya

NIM. 20402400316

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
Sidang Panitia Ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen Fakultas

Ekonomi Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 17 Mei 2025

Pembimbing,



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK.210416055

***CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM MEMBANGUN BRAND
LOYALTY DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI***

Disusun Oleh:

Putri Ayu Annisa Nadya

NIM. 20402400316

Telah dipertahankan di depan penguji

pada tanggal 17 May 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK.210416055

Penguji I



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK.210491028

Penguji II



Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si.
NIK.210493032

Tesis ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen Tanggal 17 Mei 2025

**Ketua Program Studi
Megister Manajemen**



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Ayu Annisa Nadya

NIM : 20402400316

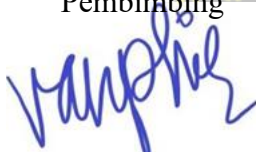
Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

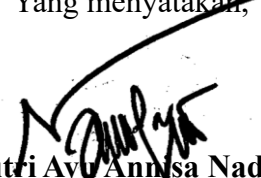
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “*Customer Engagement Dalam Membangun Brand Loyalty Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi*” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK.210416055

Yang menyatakan,



Putri Ayu Annisa Nadya
NIM. 20402400316

ABSTRAK

Transformasi digital telah merevolusi strategi bisnis dan pemasaran dengan menciptakan peluang baru dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial, aplikasi seluler, dan situs web. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana keterlibatan digital memengaruhi loyalitas konsumen dan membentuk perilaku pembelian di era digital. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengkaji literatur terkini, data sekunder, serta studi empiris yang relevan untuk memahami hubungan antara interaksi digital dan retensi pelanggan. Hasil kajian menunjukkan bahwa keterlibatan aktif melalui platform digital tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong keputusan pembelian melalui pengalaman yang dipersonalisasi, layanan yang responsif, serta strategi komunikasi berbasis data. Media sosial berperan sebagai katalisator utama dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan interaksi digital akan memiliki keunggulan kompetitif dalam membina hubungan jangka panjang dan mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: keterlibatan digital, loyalitas pelanggan, media sosial, pengalaman pelanggan, strategi



ABSTRACT

Digital transformation has revolutionized business and marketing strategies by creating new opportunities to enhance customer engagement through social media, mobile applications, and websites. This study aims to analyze how digital engagement influences customer loyalty and shapes purchasing behavior in the digital era. Using a descriptive qualitative approach, the research examines recent literature, secondary data, and relevant empirical studies to understand the relationship between digital interaction and customer retention. The findings reveal that active engagement through digital platforms not only increases customer trust and loyalty but also drives purchasing decisions through personalized experiences, responsive services, and data-driven communication strategies. Social media acts as a key catalyst in building emotional connections between brands and consumers. Companies that can optimize digital interactions will gain a competitive advantage in fostering long-term relationships and sustaining business growth.

Keywords: *digital engagement, customer loyalty, social media, customer experience, digital marketing strategy.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan penelitian yang berjudul "***Customer Engagement dalam Membangun Brand Loyalty dengan Mediasi dan Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi***" ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *customer engagement* dalam meningkatkan *brand loyalty* dan kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara. Dengan semakin berkembangnya persaingan bisnis di era digital, keterlibatan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pengelola merek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak/Ibu dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penelitian ini berlangsung.
2. Seluruh staf pengajar dan tenaga kependidikan di Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan ilmu dan dukungan dalam proses studi ini.
3. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
4. Keluarga, teman, dan sahabat yang telah memberikan dukungan moral maupun materiil selama proses penyusunan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kami terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik bisnis yang lebih baik.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi akademisi, praktisi, serta pihak-pihak lain yang memiliki minat dalam bidang *customer engagement* dan *brand loyalty*.

Semarang, 14 Maret 2025

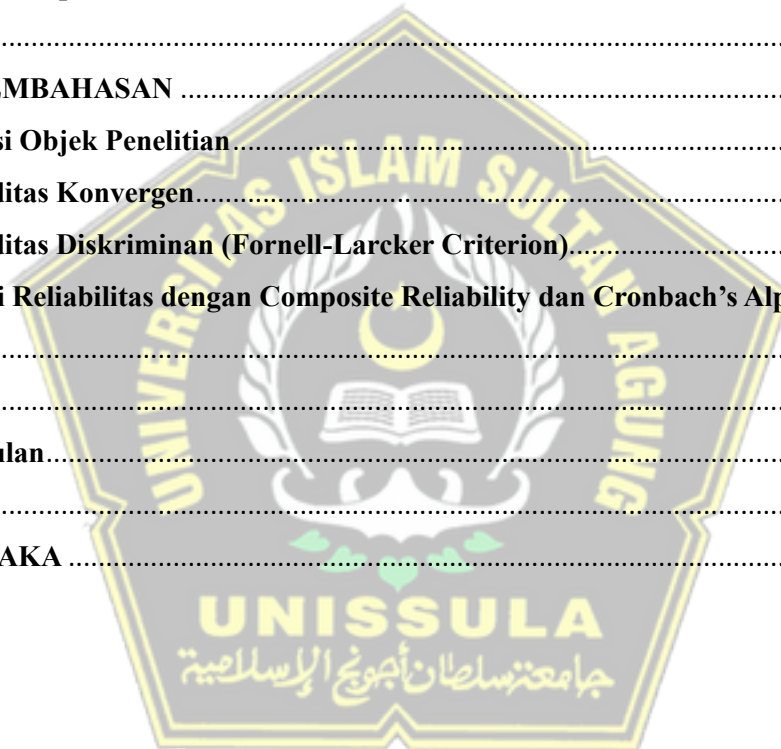
Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TESIS	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya	10
1.5. Keaslian Penelitian.....	10
1.5.1. Fokus pada Interaksi Digital dan Keterlibatan Konsumen.....	10
1.5.2. Peran Kepercayaan sebagai Mediator	11
1.5.3. Konteks Digital yang Terus Berkembang	12
1.5.4. Relevansi terhadap Perilaku Konsumen di Era Modern.....	12
1.6. Sistematika Penulisan	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Kajian Teori.....	15
2.1.1. <i>Customer Engagement</i>	15
2.1.1.1. Proses Keterlibatan <i>Customer Engagement</i>	16
2.1.2. <i>Brand Loyalty</i>	18
2.1.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	19
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Konsep	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1. Populasi	28

3.2.2. Sampel	28
3.3. Jenis dan Sumber Data	30
3.3.1. Jenis Data	30
3.3.2. Sumber Data	32
3.4. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya	32
3.4.1. Operasional Variabel	32
3.4.2. Skala Pengukuran	33
3.5. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	34
3.5.1. Metode Analisis Data	34
3.5.2. Model Struktural (Inner Model)	34
3.6. Pengujian Hipotesis	35
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	36
4.2. Uji Validitas Konvergen	37
4.3. Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)	39
4.4. Hasil Uji Reliabilitas dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	41
BAB V	44
PENUTUP	44
5.1. Kesimpulan	44
5.2. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Karakteristik Responden	36
Tabel 2. Kepemilikan dan Penggunaan Merek	37
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen	38
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)	40
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 2. Karakteristik Responden	52
Lampiran 3. Average Variance Extracted (AVE)	53
Lampiran 4. Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker	54
Lampiran 5. Cronbach's Alpha	54
Lampiran 6. Uji Signifikansi Jalur (Path Coefficient) Nilai beta, t-statistic, dan p-value antar konstruk.....	54
Lampiran 7. F Square (f^2).....	55
Lampiran 8. Hasil Bootstrapping	55
Lampiran 9. Multicollinearity Test (VIF).....	55



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dunia bisnis dan pemasaran telah banyak dipengaruhi oleh transformasi digital, yang telah membuka banyak peluang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini mencakup interaksi aktif antara pelanggan dan merek melalui media sosial, aplikasi seluler, dan situs web. Dengan munculnya platform digital, bisnis sekarang dapat berinteraksi dengan audiens mereka secara real time, menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi yang sesuai dengan preferensi dan perilaku individu (Abdullah Al Masud et al., 2024).

Dalam lanskap kompetitif saat ini, bisnis tidak hanya berusaha untuk meningkatkan penjualan tetapi juga berusaha membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Digitalisasi memungkinkan merek untuk berkomunikasi secara lebih efektif, menggunakan wawasan berbasis data untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan konten yang relevan pada waktu yang tepat. Fitur-fitur seperti chatbots yang didukung AI, pemasaran email yang ditargetkan, dan keterlibatan media sosial membantu merek menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, mengubah pengunjung yang hanya datang sekali menjadi pelanggan jangka panjang. Strategi pemasaran digital-seperti kolaborasi dengan influencer, konten interaktif, dan program loyalitas-memainkan peran penting dalam mempertahankan minat pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Seiring dengan perkembangan teknologi, bisnis yang merangkul keterlibatan digital akan memiliki keuntungan yang signifikan dalam mempertahankan pertumbuhan, meningkatkan reputasi merek, dan membina hubungan dengan pelanggan di dunia yang sangat terhubung.

Penggunaan media sosial saat ini telah berkembang pesat di seluruh dunia, dengan lebih dari 4,7 miliar orang secara aktif menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter,

dan TikTok. Di Indonesia sendiri, lebih dari 170 juta orang terhubung ke media sosial, menunjukkan peran penting yang dimainkan oleh platform-platform ini dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial bukan lagi sekadar tempat untuk membagikan kabar terbaru atau berita pribadi; media sosial telah berkembang menjadi alat yang ampuh bagi bisnis untuk berinteraksi dengan audiens mereka, membangun kesadaran merek, dan mendorong loyalitas pelanggan (Zhao et al., 2024). Dengan adanya statistik ini, bisnis harus mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen. Media sosial menyediakan ruang dinamis di mana merek dapat berinteraksi dengan pelanggan secara real time, mengatasi masalah mereka, menanggapi pertanyaan, dan memberikan konten yang dipersonalisasi yang sesuai dengan minat mereka. Tingkat keterlibatan ini tidak hanya memperkuat hubungan, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas, sehingga pelanggan lebih cenderung memilih merek tertentu daripada pesaing.

Memanfaatkan analisis media sosial memungkinkan bisnis untuk mendapatkan wawasan berharga tentang perilaku, preferensi, dan tren konsumen. Fitur-fitur seperti iklan bertarget, kolaborasi influencer, streaming langsung, dan jajak pendapat interaktif memungkinkan merek untuk membuat konten yang sangat menarik dan beresonansi dengan audiens target mereka (Huang et al., 2024). Selain itu, konten yang dibuat oleh pengguna dan ulasan online memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik, karena calon pelanggan sering kali mengandalkan rekomendasi teman sebaya sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan mempertahankan kehadiran yang kuat dan aktif di media sosial, bisnis tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas mereka, tetapi juga menumbuhkan basis pelanggan setia yang mendukung merek mereka. Di era di mana interaksi digital mendorong perilaku pembelian, perusahaan yang memprioritaskan pemasaran media sosial akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menangkap dan mempertahankan perhatian konsumen (Nurhadi et al., 2024).

Selain itu, interaksi yang dilakukan melalui platform digital memiliki dampak yang sangat besar terhadap perilaku pembelian pelanggan, lebih dari sekadar komunikasi. Studi menunjukkan bahwa sekitar 75% pelanggan lebih cenderung membeli produk dari merek yang secara aktif berinteraksi dengan mereka melalui platform digital seperti media sosial, aplikasi seluler, dan situs web. Hal ini menyoroti peran penting keterlibatan digital dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan preferensi merek (Norzalita Abdul Aziz et al., 2023). Semakin sering konsumen berinteraksi dengan sebuah merek melalui saluran-saluran tersebut, semakin tinggi kemungkinan mereka akan mengembangkan rasa percaya dan keakraban, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian (Siqueira et al., 2021). Keterlibatan yang konsisten dan relevan memainkan peran kunci dalam memperkuat kepercayaan ini. Dengan menyediakan konten yang berharga, rekomendasi yang dipersonalisasi, dan layanan pelanggan yang responsif, merek dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens mereka. Konsumen saat ini mengharapkan merek tidak hanya mudah diakses tetapi juga interaktif, menawarkan pengalaman yang mulus di berbagai titik kontak digital (Macca et al., 2024). Fitur-fitur seperti pesan instan, chatbot berbasis AI, promosi yang dipersonalisasi, dan program loyalitas semakin meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggan, membuat interaksi menjadi lebih menarik dan bermakna.

Media sosial berperan sebagai katalisator dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa diakui, dihargai, dan terhubung secara emosional dengan sebuah merek, mereka cenderung menjadi pembeli berulang dan bahkan mengadvokasi merek tersebut di lingkaran sosial mereka (Treiblmaier & Petrozhitskaya, 2023). Interaksi digital yang positif sering kali diterjemahkan ke dalam pemasaran dari mulut ke mulut, di mana pelanggan yang puas membagikan pengalaman mereka, memberikan ulasan, dan merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga. Promosi organik ini secara signifikan meningkatkan reputasi dan kredibilitas merek, yang pada akhirnya mendorong retensi pelanggan jangka panjang dan

pertumbuhan bisnis (Anwar Sadat Shimul et al., 2024). Di era di mana kehadiran digital menjadi pembeda utama, bisnis yang memprioritaskan keterlibatan dan strategi membangun kepercayaan di platform digital akan mendapatkan keunggulan kompetitif. Dengan terus menyempurnakan interaksi digital mereka, merek dapat menciptakan basis pelanggan setia yang tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga memperkuat posisi pasar mereka di dunia yang semakin digerakkan oleh digital.

Platform digital seperti aplikasi seluler, platform media sosial, dan situs web memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens mereka. Platform-platform ini tidak hanya menyederhanakan proses transaksi, tetapi juga menyediakan saluran komunikasi yang lebih cepat, lebih relevan, dan personal (Sajjad & Zaman, 2020). Seiring berkembangnya ekspektasi konsumen di dunia yang semakin terhubung, mereka mencari pengalaman berbelanja yang mulus, menarik, dan disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan unik mereka. Melalui digitalisasi, bisnis dapat memanfaatkan wawasan berbasis data untuk menawarkan rekomendasi produk yang sangat disesuaikan berdasarkan riwayat penelusuran pelanggan, pembelian sebelumnya, dan pola perilaku (Culiberg et al., 2023). Fitur-fitur seperti chatbot yang didukung AI, analitik prediktif, dan kampanye pemasaran otomatis membantu merek mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan memberikan saran yang tepat waktu dan relevan. Tingkat personalisasi ini meningkatkan kepuasan pelanggan, menumbuhkan hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek (Maria Elena Latino et al., 2024).

Selain itu, kegunaan platform digital secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Aplikasi seluler yang responsif, situs web yang memuat dengan cepat, dan navigasi yang intuitif berkontribusi pada pengalaman berbelanja tanpa hambatan, sehingga konsumen dapat menemukan dan membeli produk dengan mudah (Chen et al., 2025). Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung menyelesaikan transaksi ketika antarmuka

ramah pengguna dan informasi penting - seperti harga, ketersediaan produk, dan ulasan pelanggan - mudah diakses. Penundaan, proses checkout yang rumit, atau masalah teknis dapat menghalangi calon pembeli dan menyebabkan troli ditinggalkan. Pengalaman berbelanja yang positif terutama didorong oleh kecepatan dan kenyamanan, yang merupakan faktor utama yang mempengaruhi tingkat konversi. Selain mendorong pembelian langsung, pengalaman digital yang mulus juga meningkatkan retensi pelanggan dan pembelian berulang (van Hoboken & Fathaigh, 2021). Bisnis yang memprioritaskan pengalaman pengguna di platform digital mereka mendapatkan keunggulan kompetitif, karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali, memberikan ulasan positif, dan bahkan mengadvokasi merek tersebut melalui promosi dari mulut ke mulut dan berbagi di media sosial.

Selain transaksi, platform digital juga berfungsi sebagai pusat interaksi di mana merek dapat membina hubungan jangka panjang dengan audiens mereka. Fitur-fitur interaktif seperti program loyalitas, notifikasi waktu nyata, gamifikasi, dan inisiatif pembangunan komunitas mendorong pelanggan untuk tetap terhubung. Ketika bisnis menciptakan interaksi yang menarik dan berbasis nilai, mereka tidak hanya mendorong penjualan tetapi juga menumbuhkan loyalitas merek di pasar digital yang semakin kompetitif (Roy et al., 2023). Di era digital, mengoptimalkan aplikasi seluler, strategi media sosial, dan kinerja situs web tidak lagi menjadi pilihan, tetapi sangat penting untuk pertumbuhan bisnis. Perusahaan yang berinvestasi dalam meningkatkan pengalaman digital akan mendapatkan keuntungan dari hubungan pelanggan yang lebih kuat, tingkat konversi yang lebih tinggi, dan loyalitas merek yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Liu et al., 2024).

Selain itu, pengalaman belanja online yang lancar dan menyenangkan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan dengan pengalaman berbelanja yang memenuhi kebutuhan mereka, mereka cenderung mengembangkan keterikatan yang kuat dengan merek. Perjalanan belanja digital yang mulus-

ditandai dengan rekomendasi yang dipersonalisasi, layanan pelanggan yang responsif, dan antarmuka yang intuitif-secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas merek (Ebrahimabad et al., 2024). Studi empiris mendukung klaim ini. Sebuah studi oleh Lemon & Verhoef (2016) menyoroti bahwa pengalaman pelanggan adalah penentu penting dari loyalitas merek, karena secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keterlibatan emosional. Demikian pula, penelitian oleh Kumar & Reinartz (2018) menemukan bahwa bisnis yang memberikan pengalaman yang dipersonalisasi melalui platform digital mengalami peningkatan 20-30% dalam tingkat retensi pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja digital yang positif tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga menumbuhkan hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen mereka (Mofokeng, 2023).

Platform e-commerce besar seperti Amazon dan Alibaba telah berhasil memanfaatkan rekomendasi berbasis AI, layanan pengiriman cepat, dan antarmuka yang mudah digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Program keanggotaan Prime Amazon, misalnya, telah berperan penting dalam meningkatkan retensi pelanggan, dengan studi yang menunjukkan bahwa anggota Prime menghabiskan rata-rata \$1.400 per tahun dibandingkan dengan non-anggota yang menghabiskan sekitar \$600 (Consumer Intelligence Research Partners, 2021). Hal ini menggambarkan bagaimana pengalaman belanja digital yang dirancang dengan baik dapat mendorong kepuasan pelanggan dan peningkatan belanja. Bisnis yang dapat memanfaatkan kekuatan platform digital untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang cepat, nyaman, dan disesuaikan akan lebih mungkin membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fitur-fitur seperti program loyalitas, dukungan waktu nyata, dan kebijakan pengembalian barang yang tidak merepotkan berkontribusi pada persepsi konsumen yang positif, membuat mereka cenderung memilih merek yang sama berulang kali. Penelitian oleh PwC (2022) mengungkapkan bahwa 73%

konsumen menganggap pengalaman pelanggan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka, yang semakin menekankan pentingnya mengoptimalkan interaksi digital (Tuan & Doan, 2025).

Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan yang memprioritaskan pengalaman pengguna di platform online akan mendapatkan keunggulan yang signifikan. Dengan terus meningkatkan personalisasi, efisiensi layanan, dan kemudahan penggunaan secara keseluruhan, bisnis tidak hanya dapat meningkatkan frekuensi pembelian tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan mereka. Berinvestasi dalam pengalaman pelanggan digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dan kesuksesan merek di era digital (Asaithambi et al., 2024).

Penulis memilih judul ini karena keterlibatan konsumen memainkan peran penting dalam membangun loyalitas merek dan kepercayaan konsumen sebagai penentu utama retensi pelanggan jangka panjang. Dalam lanskap digital yang berkembang pesat saat ini, bisnis harus memanfaatkan platform digital dan teknologi baru untuk membina hubungan yang lebih dalam dengan konsumen mereka. Transformasi digital telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, membuat interaksi menjadi lebih dinamis, interaktif, dan personal. Salah satu strategi yang paling efektif untuk memperkuat kepercayaan melalui interaksi yang dipersonalisasi dan relevan di berbagai saluran digital, seperti media sosial, aplikasi seluler, dan situs web. Penelitian telah menunjukkan bahwa merek yang melibatkan pelanggan melalui konten yang disesuaikan dan pengalaman interaktif melihat tingkat kepercayaan dan keterikatan emosional yang lebih tinggi (Dwivedi et al., 2021). Hubungan emosional ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung setia pada merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka dan secara konsisten memberikan pengalaman yang positif.

Keterlibatan pelanggan bukan hanya tentang interaksi yang sering terjadi, tetapi juga tentang pertukaran yang bermakna dan berharga. Bisnis yang memprioritaskan komunikasi dua arah-merespons pertanyaan dengan cepat, mengatasi masalah, dan menawarkan dukungan secara real-time-membangun kredibilitas dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Penelitian oleh Morgan & Hunt (1994) tentang pemasaran hubungan menyoroti bahwa kepercayaan adalah fondasi loyalitas merek, dan merek yang menjaga transparansi dan keaslian lebih mungkin untuk mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka panjang. Selain itu, kemajuan teknologi seperti chatbot yang digerakkan oleh AI, analisis prediktif, dan otomatisasi telah memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang sangat personal. Raksasa e-commerce seperti Amazon dan Netflix unggul dalam bidang ini dengan memanfaatkan data pelanggan untuk menawarkan rekomendasi berdasarkan interaksi sebelumnya, yang meningkatkan kepuasan pengguna. Menurut sebuah studi oleh Accenture (2022), 91% konsumen lebih cenderung berbelanja dengan merek yang mengenali, mengingat, dan memberikan rekomendasi yang relevan yang disesuaikan dengan preferensi mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, rumusan masalah difokuskan yaitu

- 1) Bagaimana pengaruh *customer engagement* melalui platform digital terhadap konsumen dalam membangun *brand loyalty*?
- 2) Sejauh mana *kepercayaan konsumen* berperan sebagai perantara dalam hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty* di era digital?
- 3) Bagaimana peran personalisasi dan interaksi yang relevan dalam platform digital dalam meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek serta mendorong loyalitas jangka panjang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh *customer engagement* melalui platform digital terhadap konsumen dalam membangun *brand loyalty*.
- 2) Mengkaji peran *kepercayaan konsumen* sebagai perantara dalam hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty* di era digital.
- 3) Mengevaluasi peran personalisasi dan relevansi interaksi dalam platform digital dalam meningkatkan keterikatan emosional konsumen serta mendorong loyalitas merek secara berkelanjutan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam berbagai aspek, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini, yaitu

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait *customer engagement*, *brand loyalty*, serta peran kepercayaan konsumen dalam hubungan tersebut. Seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital dalam strategi pemasaran, kajian ini dapat memperkaya literatur mengenai bagaimana interaksi digital mempengaruhi keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang ide keterlibatan dalam dunia digital, di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk tetapi juga membuat pelanggan memiliki pengalaman interaktif dan personal. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk

mengembangkan model atau teori baru yang relevan dengan tren pemasaran digital saat ini.

1.4.2. Manfaat bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tambahan tentang bidang pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, dan kesetiaan merek. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang terus berubah, terutama di era digitalisasi yang semakin berkembang.

Teknologi kecerdasan buatan (AI), analisis data pelanggan, dan strategi omnichannel marketing adalah beberapa contoh elemen lain yang dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan dan kesetiaan merek. Penelitian ini dapat berfungsi sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang hal-hal ini. Akibatnya, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi dunia akademik saat ini, tetapi juga memberikan dasar untuk penelitian di masa mendatang.

1.5. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini terletak pada fokusnya dalam mengkaji bagaimana keterlibatan pelanggan melalui platform digital berkontribusi pada peran kepercayaan pelanggan sebagai perantara dalam hubungan ini. Studi ini berbeda dari penelitian sebelumnya tentang keterlibatan pelanggan dan kesetiaan merek.

1.5.1. Fokus pada Interaksi Digital dan Keterlibatan Konsumen

Fokus penelitian ini adalah bagaimana keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dalam platform digital seperti media sosial, aplikasi ponsel, dan website yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, penglibatan pelanggan dengan merek lebih banyak diteliti dalam konteks interaksi fisik atau hubungan langsung antara pelanggan dan perusahaan, seperti pengalaman berbelanja di toko fisik atau layanan pelanggan secara tatap muka. Namun, di era modern, interaksi pelanggan dengan merek semakin banyak terjadi dalam ekosistem digital, seperti melalui chatbot, email marketing, komentar di media sosial, dan pengalaman belanja berbasis kecerdasan buatan (AI). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pemahaman baru tentang bagaimana perubahan dalam pola interaksi digital dapat menyebabkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, yang memungkinkan pelanggan lebih terlibat dan membangun loyalitas yang lebih lama.

1.5.2. Peran Kepercayaan sebagai Mediator

Kepercayaan konsumen sebagai faktor mediator dalam hubungan antara keterlibatan konsumen dan kesetiaan merek merupakan keunggulan tambahan dari penelitian ini. Studi sebelumnya telah meneliti hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek, tetapi tidak banyak yang memperhatikan peran kepercayaan sebagai penghubung. Karena pelanggan tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung sebelum membeli, kepercayaan sangat penting dalam pemasaran digital. Akibatnya, mereka sangat bergantung pada interaksi digital, ulasan pelanggan, dan respons merek untuk membangun keyakinan pelanggan terhadap merek tersebut.

Penelitian ini akan menyelidiki apakah kepercayaan yang terbentuk dari interaksi online dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika interaksi di platform

digital mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, pelanggan akan lebih mungkin menjadi setia dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

1.5.3. Konteks Digital yang Terus Berkembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan terbaru dalam cara pelanggan berinteraksi dengan merek melalui platform digital karena digitalisasi pemasaran berkembang dengan cepat. Selama beberapa tahun terakhir, pelanggan lebih banyak berhubungan dengan merek melalui email marketing dan situs web statis. Namun, saat ini, kecenderungan telah berubah ke arah penggunaan media sosial, aplikasi interaktif, chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI), personalisasi konten, dan pengalaman berbasis metaverse dan *augmented reality* (AR).

Penelitian ini relevan karena mengkaji bagaimana strategi engagement yang digunakan merek dalam dunia digital yang semakin kompleks dapat berdampak pada hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan bagaimana komponen teknologi modern dapat membantu pelanggan memiliki pengalaman interaksi yang lebih personal dan mendalam.

1.5.4. Relevansi terhadap Perilaku Konsumen di Era Modern

Faktor utama dalam penelitian ini adalah perubahan perilaku konsumen di era digital. Pelanggan saat ini lebih terbiasa dengan proses belanja yang cepat, mudah, dan disesuaikan. Mereka menginginkan hubungan yang lebih personal dengan merek daripada hanya berbicara satu arah tentang promosi. Konsumen saat ini lebih cenderung:

- Mengandalkan rekomendasi berbasis algoritma, yang digunakan oleh e-commerce dan platform media sosial untuk menyesuaikan tampilan produk dengan preferensi pelanggan.
- Menggunakan chatbot atau layanan pelanggan berbasis AI untuk mendapatkan tanggapan cepat dari merek sebelum membuat keputusan pembelian.
- Sebelum memutuskan apakah mereka akan mempercayai suatu merek dan membeli barang-barangnya, periksa ulasan pelanggan lain dan interaksi pelanggan dengan merek di media sosial.

Penelitian ini akan menyelidiki sejauh mana perubahan perilaku ini memengaruhi bagaimana merek dapat membuat strategi pemasaran digital untuk mempertahankan pelanggan dengan lebih baik.

1.6.Sistematika Penulisan

BAB I	Latar Belakang Penelitian
PENDAHULUAN	Rumusan Masalah
	Tujuan Penelitian
	Manfaat Penelitian
	Keaslian Penelitian

Sistematika Penulisan

BAB II	Customer Engagement dalam Pemasaran Digital
TINJAUAN	dan Pengaruhnya terhadap <i>Brand Loyalty</i>
PUSTAKA	Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator
	<i>Brand Loyalty</i> dan Faktor yang Mempengaruhinya
	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

BAB III Jenis dan Desain Penelitian

METODOLOGI Populasi dan Sampel Penelitian

PENELITIAN Teknik Pengumpulan Data

Teknik Analisis Data

BAB IV Deskripsi Responden

HASIL DAN Uji Validitas dan Reliabilitas

PEMBAHASAN Analisis Pengaruh *Customer Engagement* pada *Brand Loyalty*

Analisis Pengaruh *Brand Loyalty*

Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator

Implikasi Hasil Penelitian

BAB V Kesimpulan

KESIMPULAN DAN Keterbatasan Penelitian

SARAN Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kajian Teori

2.1.1. *Customer Engagement*

Customer engagement merupakan tingkat interaksi aktif dan emosional antara pelanggan dan merek yang menciptakan hubungan yang lebih dalam dibandingkan sekadar transaksi (Anwar et al., 2025). Customer engagement mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam interaksi dengan merek. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, keterlibatan pelanggan dapat terwujud melalui berbagai platform, seperti media sosial, aplikasi, dan website. Keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa lebih dekat dengan merek dan memiliki pengalaman yang lebih baik. Dalam konteks pemasaran digital, customer engagement memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Engagement yang tinggi dapat menciptakan komunitas pelanggan yang aktif berinteraksi dengan merek, baik melalui ulasan produk, berbagi pengalaman, hingga rekomendasi kepada pelanggan lain. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat customer engagement meliputi kualitas interaksi, responsivitas merek, serta relevansi konten yang disajikan kepada pelanggan (Bonfanti et al., 2023).

Selain itu, customer engagement juga memiliki dampak terhadap pola konsumsi yang berkelanjutan dan personalisasi layanan. Konsumen yang terlibat aktif cenderung lebih tertarik pada produk dan layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan adanya engagement yang kuat, pelanggan lebih mungkin memberikan umpan balik yang berharga kepada perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Keterlibatan pelanggan

yang tinggi juga berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa terhubung dengan suatu merek cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif, meningkatkan kepercayaan, dan lebih loyal dalam jangka panjang (Khalid, 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi keterlibatan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi digital serta memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan agar dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

2.1.1.1. Proses Keterlibatan *Customer Engagement*

Keterlibatan adalah dasar penggunaan teknologi sosial yang baik dan pembentukan bisnis sosial. Ada beberapa proses keterlibatan pelanggan, yaitu

1. *Consumption*

Konsumsi adalah langkah pertama dalam proses membangun keterlibatan pelanggan yang kuat. Seperti yang digunakan dalam media sosial, konsumsi berarti mengunduh, membaca, menonton, atau mendengarkan konten digital. Konsumsi adalah dasar hampir semua aktivitas online, terutama aktivitas sosial (Matosas-López, 2024). Menginformasikan produk baru, memberikan konten yang menarik, memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, dan mengetahui jenis produk yang ditawarkan adalah indikator konsumsi.

2. *Curation*

Menyortir dan memfilter konten, memberi peringkat, mengulas, mengomentari, memberi tag, atau mendeskripsikannya adalah tindakan yang dikenal sebagai kurasi. Ini membuat konten lebih bermanfaat bagi orang lain. Misalnya, seseorang berharap resensi buku akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli buku. Namun demikian, ulasan itu sendiri hanya sebaik yang ditulis oleh penulisnya, dan hanya bermanfaat jika relevan dengan orang yang membacanya. Ulasan menjadi sangat

berharga hanya jika dapat disesuaikan dengan minat, nilai, dan konteks orang yang membacanya. Pelanggan mengikuti sosial media, meninggalkan review, dan menanggapi pesan adalah indikator curation (Rahman et al., 2025).

3. *Creation*

Tema dasar yang sederhana adalah yang mendorong pembuatan konten ini. Sederhananya, orang suka berbagi apa yang mereka lakukan dan memposting tentang hal-hal yang menarik bagi mereka. Hal-hal ini biasanya diakui karena menarik bagi mereka dan karena kontribusi mereka sendiri kepada komunitas mereka sendiri. Kualitas dan jumlah konten yang dibuat dan dibagikan oleh masing-masing peserta sangat bergantung pada manajemen reputasi, yang merupakan komponen penting dalam mendorong interaksi sosial. Landasan komunitas yang kuat terdiri dari penerbitan konten yang mudah, kurasi, dan manajemen reputasi yang terlihat (Dwivedi et al., 2022).

4. *Collaboration*

Untuk membangun komunitas yang hidup, kerja sama adalah titik balik penting. Ini juga membuka jalan bagi bisnis sosial yang sebenarnya. Ini adalah penyebabnya. Sebagian besar dapat menjadi aktivitas individu, seperti konsumsi, kurasi, dan kreasi, serta penggunaan peringkat secara kolektif. Setelah menonton beberapa video, seseorang mengunggah sesuatu. Salah satu komponen penting properti media adalah kemampuan untuk membangun pustaka konten dan meningkatkan tampilan halaman. Memberikan masukan, berbagi pendapat dengan pelanggan lain, dan bekerja sama dengan perusahaan lain adalah tanda kerja sama (Habil et al., 2023).

2.1.2. *Brand Loyalty*

Brand loyalty, adalah tingkat kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek yang berkembang seiring dengan pengalaman positif yang mereka alami. Menurut Šegota 2023, loyalitas merek adalah bentuk keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan kecenderungan mereka untuk terus membeli dan menggunakan barang dan jasa dari merek tersebut meskipun ada banyak pilihan di pasar. Pelanggan menjadi loyal terhadap merek yang mereka percayai karena pengalaman pembeli, kepuasan, dan keterlibatan. Loyalitas pelanggan terhadap merek menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga kelangsungan bisnis seiring dengan perkembangan industri dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Pelanggan yang setia tidak hanya menghasilkan pendapatan terus menerus melalui pembelian mereka, tetapi juga meningkatkan reputasi merek dengan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

Karena pelanggan yang setia memberikan berbagai keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, kesetiaan merek merupakan komponen penting dari strategi pemasaran, yaitu

- **Peningkatan Retensi Pelanggan:** Pelanggan yang setia cenderung menggunakan barang atau jasa dari merek yang sama untuk waktu yang lama. Ini berarti bahwa mendapatkan pelanggan baru lebih murah daripada mempertahankan pelanggan lama, yang seringkali lebih murah.
- **Word-of-Mouth Merk:** Pelanggan yang puas dengan suatu merek akan lebih cenderung merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada teman, keluarga, dan rekan kerja karena *Word-of-Mouth Marketing* yang Positif. Karena didasarkan pada pengalaman langsung pelanggan, jenis pemasaran dari mulut ke mulut ini lebih efektif daripada iklan tradisional.

- Stabilitas Pendapatan: Loyalitas Pelanggan dapat membantu bisnis memperoleh pendapatan yang lebih stabil dan berkelanjutan. Dengan basis pelanggan yang setia, bisnis tidak perlu bergantung pada promosi atau diskon besar-besaran untuk mempertahankan penjualan.
- Keunggulan Kompetitif: Merek dengan basis pelanggan yang setia memiliki keunggulan kompetitif yang kuat karena pelanggan cenderung setia meskipun ada pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah.
- Resistensi Terhadap Perubahan Pasar: Pelanggan yang sudah terikat secara emosional dengan suatu merek cenderung tidak mudah beralih ke merek lain meskipun terjadi perubahan harga atau tren pasar; ini memberikan kestabilan bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah (Khodadad Hosseini & Behboudi, 2017).

2.1.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Loyalitas konsumen terhadap merek dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel, yaitu:

- Kualitas Produk atau Layanan: Layanan atau produk berkualitas tinggi akan membuat pelanggan puas dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia terhadap merek tersebut.
- Kepuasan Pelanggan: Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan barang atau jasa dari suatu merek. Kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam membangun kesetiaan merek.
- Ikatan Emosional dengan Merek: Loyalitas konsumen dapat diperkuat oleh ikatan emosional mereka dengan merek. Pelanggan akan lebih setia pada merek yang mencerminkan nilai, aspirasi, atau gaya hidup mereka.

- Kepercayaan terhadap Merek: Kepercayaan sangat penting untuk mempertahankan klien. Jika konsumen percaya pada suatu merek dan percaya bahwa mereka akan memenuhi janji mereka, mereka lebih cenderung untuk tetap setia.
- Program Loyalitas dan Insentif: Bisnis dapat menumbuhkan kesetiaan pelanggan melalui program loyalitas seperti poin, diskon khusus, atau keanggotaan premium, yang menawarkan keuntungan tambahan bagi pelanggan setia.
- Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan: Pelanggan lebih cenderung tetap loyal terhadap merek tersebut jika mereka berinteraksi dengannya lebih sering, seperti komunitas pelanggan, media sosial, atau aplikasi (Chuenban et al., 2021).

2.1.3. Customer Trust

Kepercayaan konsumen (customer trust) merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan memenuhi komitmennya secara konsisten, dapat diandalkan, dan tidak akan mengecewakan dalam hubungan bisnis. Dalam konteks pemasaran modern, kepercayaan konsumen menjadi lebih krusial karena banyaknya pilihan merek dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap hak dan ekspektasi mereka terhadap produk maupun layanan.

Kepercayaan terbentuk melalui interaksi yang konsisten dan pengalaman positif, seperti kualitas produk yang terjaga, layanan pelanggan yang responsif, dan komunikasi yang jujur (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki niat baik dan mampu memberikan manfaat sesuai harapan, maka rasa percaya akan tumbuh secara alami. Dalam e-commerce dan digital branding, aspek keamanan, transparansi data, dan ulasan

pelanggan menjadi indikator penting yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan (Gefen et al., 2003).

Penelitian oleh Delgado-Ballester et al. (2003) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan *brand loyalty*. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung tidak mudah berpaling ke pesaing, lebih toleran terhadap kesalahan kecil, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, *customer trust* juga menjadi mediator dalam membangun *brand attachment* dan *customer engagement*, karena tanpa adanya kepercayaan, keterlibatan emosional maupun perilaku terhadap merek tidak akan terjadi secara optimal.

Dengan demikian, dalam upaya membangun *brand loyalty*, kepercayaan konsumen perlu menjadi fokus utama perusahaan. Strategi komunikasi yang transparan, pelayanan yang konsisten, serta keberhasilan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan menjadi fondasi penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepercayaan yang berkelanjutan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Table 2.2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul Artikel dan Nama Jurnal	Pendekatan dan Metode	Temuan dan Hasil	Perbedaan Penelitian
1.	Abdul Haseeb Tahir, Muhammad Adnan, Zobia Saeed	Pendekatan: Literatur Review Metode: PRISMA (Preferred Reporting Items	Temuan: Brand image memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan	Studi ini berfokus pada industri pariwisata asing dan menyoroti hubungan antara

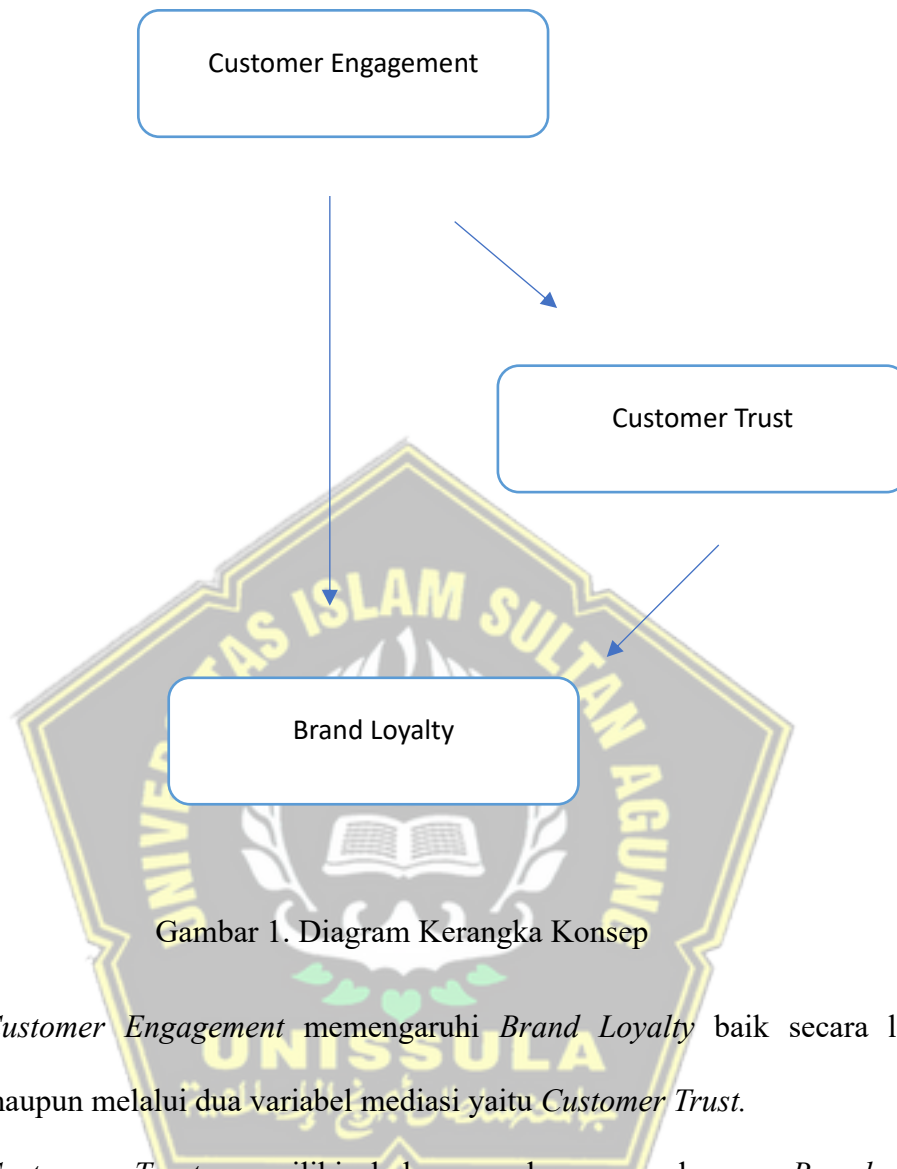
	Agustus 2024 <i>The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review</i>	for Systematic Reviews and Meta-Analyses) Menganalisis 79 artikel dari 13.302 studi yang ditemukan dengan kata kunci brand image (BI), customer satisfaction (CS), dan brand loyalty (BL)	pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek di sektor pariwisata asing. Faktor lain yang berpengaruh adalah kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran. Studi ini menggunakan teori self-congruity sebagai dasar teoretis.	citra merek dengan kepuasan pelanggan serta loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik PRISMA untuk menyaring literatur yang relevan.
2.	Hui Sun, You-Yu Dai, Su-Sung Jeon, Rok Lee, Hongyun Wang, Xing Shi, Long Sun, Yan Wang Agustus, 2024 <i>The Impact of Brand Authenticity</i>	Pendekatan: Kuantitatif Metode: Analisis data menggunakan AMOS 21.0 berdasarkan kuesioner	Temuan: - Brand authenticity dinilai berdasarkan lima faktor: <i>consistency</i> , <i>naturalness</i> , <i>originality</i> , <i>advertisement truthfulness</i> , dan <i>reliability</i> . Dari kelima faktor tersebut, <i>originality</i>	Studi ini berfokus pada konsumen China dalam industri kosmetik Korea dan mengeksplorasi peran brand authenticity dalam meningkatkan <i>brand attachment</i> dan loyalitas

	on Brand Attachment, Brand Loyalty, Willingness to Pay More, and Forgiveness – For Chinese Consumers of Korean Cosmetic Brands		memiliki pengaruh paling signifikan, diikuti oleh reliability, consistency, dan naturalness. - Brand attachment meningkatkan brand loyalty, willingness to pay more, dan forgiveness terhadap merek. - Semakin tinggi brand attachment, semakin besar loyalitas pelanggan dan kesediaan untuk membayar lebih atau memaafkan kesalahan merek.	pelanggan. Perbedaannya terletak pada variabel yang dikaji, yaitu willingness to pay more dan forgiveness, yang tidak dibahas dalam penelitian pertama.
3.	Julien Troiville Agustus, 2024	Pendekatan: Kuantitatif	Temuan: - Brand attitudes dan word-of-mouth	Studi ini berfokus pada sektor ritel perbaikan rumah di

	<i>Connecting the Dots Between Brand Equity and Brand Loyalty for Retailers: The Mediating Roles of Brand Attitudes and Word-of-Mouth Communication</i>	Metode: Partial Least Squares Path Modeling (PLS) dengan sampel 335 konsumen AS dari sektor ritel perbaikan rumah. Menggunakan uji validasi sistematis, confirmatory tetrad analysis, dan model comparison.	<i>communication</i> secara individu dan berurutan memediasi hubungan antara retailer brand equity dan loyalitas pelanggan. - Model penelitian yang diperbarui dapat menghubungkan dimensi brand equity dengan kinerja pemasaran lebih akurat serta memprediksi loyalitas pelanggan dengan lebih andal.	AS, dengan menekankan peran sikap merek dan komunikasi <i>word-of-mouth</i> sebagai mediator dalam hubungan antara <i>brand equity</i> dan loyalitas pelanggan. Berbeda dari dua penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada industri pariwisata dan kosmetik.
4.	António Cardoso, Augustè Paulauskaitė, Hajar Hachki, Jorge Figueiredo, Isabel Oliveira,	Pendekatan: Kuantitatif Metode: Analisis data berbasis kuesioner untuk memahami	Temuan: - <i>Brand personality</i> Airbnb dikaitkan dengan tiga faktor utama: <i>excitement</i>,	Studi ini meneliti dampak kepribadian merek dalam industri perhotelan berbasis ekonomi berbagi,

	Reiville Rêgo, Rui Silva, Galvão Meirinhos September, 2022 <i>Analysis of the Impact of Airbnb Brand Personality on Consumer Involvement and Institutional Trust</i>	hubungan antara brand personality dengan consumer involvement dan institutional trust.	<i>sincerity</i>, dan <i>competence</i>. <i>Faktor competence</i> memiliki dampak terbesar terhadap <i>consumer involvement</i>. Faktor <i>sincerity</i> paling berpengaruh terhadap <i>institutional trust</i>. Studi ini memiliki implikasi penting dalam branding strategi bisnis berbasis ekonomi berbagi (<i>sharing economy</i>).	berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada loyalitas merek dalam industri ritel, kosmetik, dan pariwisata.
--	---	---	--	--

2.3.Kerangka Konsep



Gambar 1. Diagram Kerangka Konsep

- *Customer Engagement* memengaruhi *Brand Loyalty* baik secara langsung maupun melalui dua variabel mediasi yaitu *Customer Trust*.
- *Customer Trust* memiliki hubungan langsung dengan *Brand Loyalty*, menunjukkan bahwa semakin tinggi keterikatan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan setia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antar variabel penelitian berdasarkan data empiris yang diolah secara statistik. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif. Dalam konteks ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2018:14), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Filsafat positivisme menekankan pada pengukuran objektif realitas melalui data yang dapat diamati, diukur, dan dianalisis secara sistematis. Penelitian ini dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu yang dipilih secara acak (random sampling). Data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, seperti kuesioner terstruktur, dan hasilnya dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif maupun inferensial. Pendekatan kuantitatif dianggap relevan karena mampu memberikan hasil yang terukur secara empiris dan objektif, yang dapat mendukung generalisasi temuan kepada populasi yang lebih luas.

Dalam penelitian ini, paradigma kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel-variabel penelitian, misalnya untuk menguji pengaruh variabel independen seperti brand loyalty terhadap variabel dependen seperti customer engagement. Penelitian ini menggunakan metode survei, di mana data dikumpulkan secara

langsung dari responden melalui kuesioner. Metode survei dipilih karena mampu mengakomodasi pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien dan memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang representatif tentang populasi penelitian. Instrumen penelitian dirancang berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2019), populasi adalah orang, benda, atau hal yang dianggap sebagai sampel untuk penelitian sesuai dengan kriteria pada masalah yang diteliti. Populasi menjadi sumber utama dalam penelitian untuk menggambarkan fenomena yang sedang diteliti dengan lebih komprehensif.

Dalam penelitian ini, target populasi yang ditetapkan secara umum adalah konsumen yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan merek Apple dan Samsung, yang menjadi fokus utama penelitian. Populasi ini mencakup individu-individu yang telah menggunakan produk atau layanan dari kedua merek tersebut dalam jangka waktu tertentu, baik itu pengalaman yang positif maupun negatif. Selain itu, populasi yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan variabel penelitian yang sedang dianalisis.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah suatu kelompok yang jumlahnya relatif lebih sedikit dari populasi yang dipilih dan digunakan sebagai penelitian (Alvi, 2016). Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian dari jumlah dan kualitas populasi. Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018:122). *Non*

Probability Sampling terdiri dari beberapa jenis, yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada ciri-ciri tertentu yang memiliki keterkaitan erat dengan populasi yang dibutuhkan (Margono, 2021:178). Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini meliputi beberapa hal. Pertama, sampel terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan dari Apple atau Samsung dalam kurun waktu minimal enam bulan terakhir untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam mengevaluasi produk dan layanan. Kedua, responden harus memiliki interaksi langsung dengan merek, seperti pembelian produk, penggunaan layanan purna jual, atau interaksi melalui platform digital resmi kedua merek. Ketiga, responden dipilih dari berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan untuk menciptakan variasi data yang representatif. Terakhir, sampel mencakup konsumen yang memiliki pengalaman positif maupun negatif terhadap merek untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan persepsi merek.

Peneliti menetapkan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2018) dengan margin of error sebesar 5%, di mana ukuran sampel ditentukan dengan rumus
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
. Peneliti menetapkan jumlah sampel minimal untuk analisis statistik, yaitu sekitar 100 hingga 150 responden, jika populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Jumlah ini ditetapkan sesuai dengan kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data dan menggunakan instrumen analisis mereka. *Purposive sampling* dianggap relevan karena memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan kredibel. Selain itu, dalam situasi di mana waktu

dan sumber daya terbatas, metode ini juga efektif dalam mengidentifikasi responden yang memenuhi syarat. Dengan metode ini, diharapkan penelitian akan menghasilkan data yang berkualitas, relevan, dan mendukung validitas temuan.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang dapat dihitung secara statistik (Sugiyono, 2018). Data ini bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel penelitian secara objektif melalui analisis statistik yang terukur. Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria *purposive sampling*.

Data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli melalui proses pengumpulan data di lapangan (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner dirancang berdasarkan variabel penelitian untuk mengukur hubungan antara brand loyalty dan faktor-faktor lainnya yang relevan. Setiap responden memberikan jawaban berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek Apple atau Samsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti jurnal, buku, laporan, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian

(Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk mendukung landasan teori, kerangka konseptual, serta memperkuat hasil analisis data. Data sekunder diambil dari berbagai referensi, termasuk artikel jurnal internasional, laporan riset pasar, dan publikasi resmi dari merek Apple dan Samsung.

3. Jenis Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Skala Likert digunakan karena mampu mengukur intensitas atau tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Skala ini terdiri dari lima tingkatan jawaban, yaitu:

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

Penggunaan skala Likert mempermudah proses analisis data kuantitatif, terutama dalam mengukur hubungan antar variabel dengan metode statistik seperti regresi linier dan analisis jalur. Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak statistik untuk menguji hipotesis dan memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian. Dengan kombinasi data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty* pada merek Apple dan Samsung. Data yang terkumpul akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara objektif dan mendalam.

3.3.2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen merek Apple dan Samsung untuk mengukur variabel penelitian seperti brand loyalty dan brand image. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal akademik, buku referensi, laporan resmi Apple dan Samsung, serta artikel riset pasar yang relevan untuk mendukung teori dan analisis dalam penelitian ini.

3.4. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

3.4.1. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah bagian penting dalam penelitian yang mendefinisikan sebuah variabel agar dapat diukur secara objektif dengan menggunakan dimensi atau indikator tertentu (Juliansyah Noor, 2017:97). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah faktor yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari perubahan yang terjadi pada variabel independen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut melalui indikator yang telah ditentukan, sehingga analisis yang dilakukan dapat menghasilkan kesimpulan yang valid dan reliabel.

Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel dependen, yaitu *Brand Loyalty*, serta tiga variabel independen, yaitu X1 (*Customer Engagement*) dan X2 (*Customer Trust*). Variabel dependen *Brand Loyalty* mengacu pada kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui sikap positif pelanggan, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta kemauan merekomendasikan merek kepada orang lain. Sementara itu, variabel independen *Customer Engagement* (X1) menggambarkan tingkat keterlibatan

pelanggan dengan merek melalui interaksi aktif, kepercayaan yang terbangun, dan loyalitas yang terjalin dalam jangka panjang. Variabel *Customer Trust* (X2) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap citra dan reputasi merek, yang meliputi pengalaman positif, konsistensi citra di pasar, serta asosiasi merek dengan kualitas produk atau layanan. Hubungan antara kedua variabel independen dengan variabel dependen akan dianalisis untuk memahami pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, dengan indikator-indikator yang telah ditentukan sebagai dasar pengukuran.

3.4.2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah metode pengukuran yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu variabel. Menurut Sugiyono (2018), skala ini memungkinkan responden untuk memberikan penilaian berdasarkan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Dalam penelitian ini, skala Likert terdiri dari lima tingkat jawaban, yaitu:

- **Sangat Tidak Setuju (STS):** Skor 1
- **Tidak Setuju (TS):** Skor 2
- **Netral (N):** Skor 3
- **Setuju (S):** Skor 4
- **Sangat Setuju (SS):** Skor 5

Penggunaan skala Likert dilakukan untuk mengukur setiap indikator dari variabel penelitian, baik untuk variabel independen (*Customer Engagement* dan *Brand Image*) maupun variabel dependen (*Brand Loyalty*). Responden akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap serangkaian pernyataan yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah

didefinisikan pada masing-masing variabel. Skor yang diperoleh dari jawaban responden kemudian diolah untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

3.5. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.5.1. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS. Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, bahkan pada sampel kecil atau data yang tidak berdistribusi normal. Tahapan ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator variabel. Beberapa pengujian yang dilakukan meliputi:

a. Uji Validitas Konvergen

Menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan kriteria nilai $AVE \geq 0,5$, yang menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan variabel laten secara memadai.

b. Uji Validitas Diskriminan

Menggunakan Fornell-Larcker Criterion, di mana nilai korelasi antara suatu variabel laten dengan indikatornya sendiri harus lebih besar daripada korelasi dengan variabel lain.

c. Uji Reliabilitas

Menggunakan Composite Reliability ($CR \geq 0,7$) dan Cronbach's Alpha ($CA \geq 0,6$) untuk memastikan bahwa indikator-indikator variabel memiliki konsistensi internal yang baik.

3.5.2. Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten yang sesuai dengan hipotesis. Pengujian meliputi:

a. Koefisien Determinasi (R-Square, R^2)

Menunjukkan tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang lebih tinggi mengindikasikan model yang lebih kuat.

b. Uji Signifikansi Hubungan Antar Variabel

Menggunakan uji bootstrapping untuk melihat nilai T-statistik ($\geq 1,96$) dan P-value ($\leq 0,05$) sebagai kriteria signifikan.

c. Efek Ukuran (f-Square, f^2)

Mengukur pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel lain, di mana nilai f^2 menunjukkan besar kecilnya efek dari variabel independen.

d. Relevansi Prediktif (Q-Square, Q^2)

Menilai kemampuan model dalam memprediksi data berdasarkan nilai Q^2 , dengan $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif.

3.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software Smart PLS. Proses dilakukan melalui teknik bootstrapping untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Kriteria Pengujian:

- **T-Statistik $\geq 1,96$** menunjukkan hubungan signifikan.
- **P-Value $\leq 0,05$** menunjukkan hubungan signifikan.

Hasil pengujian mencakup:

- Hubungan Positif dan Signifikan: Jika T-Statistik $\geq 1,96$ dan P-Value $\leq 0,05$.
- Hubungan Tidak Signifikan: Jika T-Statistik $< 1,96$ atau P-Value $> 0,05$.

Kesimpulan dari pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah penumpang yang mengunjungi ruang loket Go Show di Stasiun Kejaksaan Daop 3 Cirebon dan memiliki pengalaman menggunakan produk Apple dan Samsung sebagai sarana untuk membeli tiket kereta api secara online. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penumpang kereta api umumnya memiliki daya beli yang relatif tinggi, serta tingkat pemahaman yang lebih baik terhadap merek dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek (brand loyalty) terhadap Apple dan Samsung, dengan mempertimbangkan variabel *Customer Engagement* (X1) dan *Customer Trust* (X2) sebagai faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Y).

Responden dalam penelitian ini adalah penumpang yang mengunjungi ruang loket Go Show di Stasiun Kejaksaan Daop 3 Cirebon dan menggunakan produk Apple maupun Samsung. Dengan memfokuskan penelitian pada konsumen di lokasi ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kontribusi berbagai faktor terhadap loyalitas merek, khususnya di kalangan pengguna transportasi umum seperti penumpang kereta api—baik mereka yang merupakan calon profesional di bidang bisnis dan manajemen, maupun pengguna harian yang mengandalkan perangkat digital untuk aktivitas online sehari-hari.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	55%
	Perempuan	45%
Usia (tahun)	22 – 25	40%

	26 – 30	45%
	31 – 51	15%
Pendapatan Per Bulan (Rp)	< 5.000.000	30%
	5.000.000 - 10.000.000	50%
	> 10.000.000	20%

Tabel 2. Kepemilikan dan Penggunaan Merek

Kategori	Sub-Kategori	Persentase(%)
Merek Smartphone yang Digunakan	Apple	48%
	Samsung	52%
Durasi Penggunaan Merek	< 1 tahun	10%
	1 - 3 tahun	35%
	4 - 6 tahun	40%
	> 6 tahun	15%

4.2. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator dalam satu konstruk memiliki keterkaitan yang tinggi dan mampu mengukur konsep yang sama. Dalam PLS-SEM, validitas konvergen diuji melalui dua indikator utama:

- **Average Variance Extracted (AVE)**
 - $AVE \geq 0,50$ → Konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.
- **Outer Loadings (Factor Loadings)**
 - **Outer Loading $\geq 0,70$** → Indikator dianggap valid.
 - **$0,50 \leq \text{Outer Loading} < 0,70$** → Masih dapat diterima jika AVE tetap $\geq 0,50$.
 - **Outer Loading $< 0,50$** → Indikator harus dihapus.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE	Keterangan
Customer Engagement (X1)	X1.1	0,823	0,631	Valid ($\geq 0,70$)
	X1.2	0,799		
	X1.3	0,781		
	X1.4	0,764		
Customer Trust (X2)	X2.1	0,814	0,616	Valid ($\geq 0,70$)
	X2.2	0,796		
	X2.3	0,776		
	X2.4	0,758		
Brand Loyalty (Y)	Y1	0,818	0,628	Valid ($\geq 0,70$)
	Y2	0,793		
	Y3	0,808		
	Y4	0,776		

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui metode Partial Least Squares (PLS) yang difokuskan pada pengujian validitas konvergen, seluruh indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai outer loadings yang melebihi angka 0,70. Angka tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang tinggi terhadap konstruk yang diwakilinya, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur variabelnya masing-masing. Dalam konteks ini, variabel Customer Engagement (X1), Customer Trust (X2), dan Brand Loyalty (Y) terbukti memiliki indikator-indikator yang mampu merepresentasikan konsep yang dimaksud secara akurat dan konsisten.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk ketiga konstruk tersebut juga telah memenuhi kriteria minimum yaitu lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan untuk menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen yang baik menurut Hair et al. (2019). Validitas konvergen sendiri penting dalam penelitian kuantitatif karena menjadi dasar untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan benar-benar mencerminkan dimensi teoritis yang ingin diuji.

Secara keseluruhan, hasil uji ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen, baik dari sisi outer loadings maupun AVE. Oleh karena itu, variabel Customer Engagement, Customer Trust, dan Brand Loyalty layak untuk dilanjutkan dalam pengujian reliabilitas konstruk dan model struktural (structural model) guna menguji hubungan antar variabel dalam model konseptual yang telah dibangun. Validitas konvergen yang kuat ini juga menjadi landasan penting dalam memastikan bahwa temuan penelitian nantinya dapat diandalkan dan merepresentasikan fenomena yang diteliti secara tepat.

4.3. Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing variabel laten dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah Fornell-Larcker Criterion.

Metode ini membandingkan akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) dari suatu variabel laten dengan korelasinya terhadap variabel laten lainnya. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel

laten, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut lebih berkaitan dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan variabel lain dalam model.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Brand Loyalty (Y)	Customer Engagement (X1)	Customer Trust (X2)
Brand Loyalty (Y)	0,823	0,711	0,685
Customer Engagement (X1)	0,711	0,846	0,693
Customer Trust (X2)	0,685	0,693	0,837

Dalam tabel uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker, nilai-nilai diagonal tebal yang muncul merupakan akar kuadrat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing konstruk, sedangkan nilai-nilai lain di luar diagonal mencerminkan korelasi antar konstruk. Prinsip utama dari metode ini adalah bahwa suatu konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai AVE-nya lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan, terlihat bahwa konstruk Brand Loyalty memiliki nilai AVE sebesar 0,823, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Customer Engagement (0,711) dan Customer Trust (0,685). Hal yang sama juga berlaku untuk konstruk Customer Engagement, yang memiliki AVE sebesar 0,846, lebih tinggi dari korelasinya dengan Brand Loyalty (0,711) dan Customer Trust (0,693). Demikian pula, konstruk Customer Trust menunjukkan AVE sebesar 0,837, lebih tinggi dari korelasinya dengan Customer Engagement (0,693) dan Brand Loyalty (0,685). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan menurut kriteria Fornell-Larcker, yang berarti bahwa masing-masing variabel

memiliki keunikan konsep yang jelas dan tidak saling menumpang satu sama lain dalam mengukur perilaku konsumen dalam konteks brand loyalty.

4.4. Hasil Uji Reliabilitas dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga indikator yang digunakan dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan dalam berbagai pengukuran. Dua ukuran utama yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA).

- **Composite Reliability (CR)** digunakan untuk mengukur reliabilitas internal dari suatu konstruk dengan mempertimbangkan varians dari indikatornya. Nilai **CR $\geq 0,70$** menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan.
- **Cronbach's Alpha (CA)** digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal antar indikator dalam satu variabel. Nilai **CA $\geq 0,60$** menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel tersebut memiliki konsistensi yang cukup baik dalam mengukur konsep yang sama.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha (CA)	Keterangan
Customer Engagement (X1)	0,891	0,915	Reliabel (≥ 0.7)
Customer Trust (X2)	0,874	0,902	Reliabel (≥ 0.7)
Brand Loyalty (Y)	0,885	0,910	Reliabel (≥ 0.7)

Keterangan:

- Nilai $CR \geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang tinggi.
- Nilai $CA \geq 0,60$ menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Analisis dan Interpretasi

- **Customer Engagement (X1)**

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,891 dan Composite Reliability sebesar 0,915 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Customer Engagement sangat konsisten dan dapat dipercaya. Dengan nilai di atas 0,70, variabel ini memiliki reliabilitas yang tinggi, artinya data yang dikumpulkan dari responden terkait Customer Engagement cukup stabil dan valid untuk mewakili konstruk ini dalam penelitian.

- **Customer Trust (X2)**

Customer Trust juga menunjukkan hasil yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,874 dan Composite Reliability sebesar 0,902. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap merek telah teruji secara konsisten. Variabel ini reliabel dan dapat digunakan untuk menjelaskan peran Customer Trust dalam membangun loyalitas konsumen.

- **Brand Loyalty (Y)**

Untuk variabel Brand Loyalty, nilai Cronbach's Alpha 0,885 dan Composite Reliability 0,910 menegaskan bahwa pengukuran terhadap loyalitas merek sangat dapat diandalkan. Konsistensi internal dari indikator-indikatornya memadai, sehingga hasil penelitian yang mengaitkan Brand Loyalty dengan variabel lain memiliki dasar yang kuat dari sisi kualitas data.

Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut menunjukkan reliabilitas yang baik, menandakan bahwa instrumen penelitian ini layak dan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut seperti pengujian hubungan antar variabel dan model struktural.



BAB V

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Customer Engagement dalam Membangun Brand Loyalty melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen (customer engagement) memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas terhadap merek. Konsumen yang lebih sering berinteraksi dengan suatu merek cenderung memiliki ikatan emosional yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek juga berperan sebagai faktor perantara yang memperkuat hubungan antara customer engagement dan brand loyalty. Konsumen yang merasa yakin terhadap kualitas, transparansi, serta komitmen merek akan lebih cenderung tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Hasil analisis menunjukkan bahwa merek Apple dan Samsung, sebagai dua merek dominan dalam industri teknologi, memiliki tingkat customer engagement dan kepercayaan konsumen yang beragam, yang secara langsung memengaruhi loyalitas pengguna. Faktor lain seperti harga, inovasi, layanan pelanggan, serta komunitas pengguna juga berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk tetap menggunakan atau berpindah ke merek lain. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam membangun brand loyalty, perusahaan perlu fokus tidak hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu meningkatkan interaksi konsumen, memperkuat keterikatan emosional, serta membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat menciptakan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan setia mereka.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan customer engagement dalam membangun brand loyalty. Perusahaan perlu memperkuat interaksi dengan konsumen melalui berbagai platform, seperti media sosial, aplikasi eksklusif, dan program loyalitas, guna menciptakan keterikatan yang lebih mendalam. Selain itu, memperkuat brand loyalty dapat dilakukan dengan menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan emosional, seperti kampanye pemasaran yang menggugah emosi dan program eksklusif bagi pelanggan setia. Kepercayaan konsumen juga harus dijaga dengan memastikan transparansi dalam komunikasi merek, peningkatan kualitas produk, serta layanan pelanggan yang responsif dan kredibel.

Dari sisi strategi harga dan layanan, perusahaan dapat menawarkan program diskon, cicilan, atau paket bundling yang menarik, serta memberikan layanan purna jual yang optimal untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada penumpang yang mengunjungi ruang loket Go Show di Stasiun Kejaksaan Daop 3 Cirebon, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan demografi dan menggunakan metode kualitatif guna menggali lebih dalam faktor emosional yang memengaruhi keterlibatan serta loyalitas konsumen. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Al Masud, Ahmed, S., Mohammad Tanvir Kaisar, Hossain, B., Mst Shimu, & Mohammad Fakhrol Islam. (2024). Unveiling Brand Loyalty in Emerging Markets: Analyzing Smartphone User Preferences: Robustness of Structural Equation Modeling (SEM) and Simultaneous Equation Modeling (SEMs). *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 100353–100353. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100353>
- Troiville, J. (2024) ‘Connecting the dots between brand equity and brand loyalty for retailers: The mediating roles of Brand Attitudes and word-of-mouth communication’, *Journal of Business Research*, 177, p. 114650. doi:10.1016/j.jbusres.2024.114650.
- Cardoso, A. et al. (2022) ‘Analysis of the impact of Airbnb brand personality on consumer involvement and Institutional Trust’, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), p. 104. doi:10.3390/joitmc8030104.
- Anwar Sadat Shimul, Faroque, A. R., Teah, K., Fauzul, M., & Teah, M. (2024). Enhancing consumers’ intention to stay in an eco-resort via climate change anxiety and connectedness to nature. *Journal of Cleaner Production*, 141096–141096. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141096>
- Asaithambi, S., Ravi, L., Devarajan, M., Almazyad, A. S., Xiong, G., & Mohamed, A. W. (2024). Enhancing enterprises trust mechanism through integrating blockchain technology into e-commerce platform for SMEs. *Egyptian Informatics Journal*, 25, 100444. <https://doi.org/10.1016/j.eij.2024.100444>
- Sun, H. et al. (2024) ‘The impact of brand authenticity on brand attachment, Brand Loyalty, willingness to pay more, and forgiveness - for Chinese consumers of Korean cosmetic brands -’, *Heliyon*, 10(16). doi:10.1016/j.heliyon.2024.e36030.
- Chen, Q., Jing, Y., Gong, Y., & Tan, J. (2025). Will users fall in love with ChatGPT? a perspective from the triangular theory of love. *Journal of Business Research*, 186, 114982. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114982>

- Culiberg, B., Ibrahim Abosag, & Čater, B. (2023). Psychological contract breach and opportunism in the sharing economy: Examining the platform-provider relationship. *Industrial Marketing Management*, 111, 189–201. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.007>
- Ebrahimabad, F. Z., Yazdani, H., Hakim, A., & Asarian, M. (2024). Augmented Reality Versus Web-Based Shopping: How Does AR Improve User Experience and Online Purchase Intention. *Telematics and Informatics Reports*, 15, 100152–100152. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100152>
- Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon*, 10(4), e25948. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948>
- Liu, R., Benitez, J., Zhang, L., Shao, Z., & Mi, J. (2024). Exploring the influence of gamification-enabled customer experience on continuance intention towards digital platforms for e-government: An empirical investigation. *Information & Management*, 61(5), 103986. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103986>
- Macca, L. S., Ballerini, J., Santoro, G., & Dabić, M. (2024). Consumer engagement through corporate social responsibility communication on social media: Evidence from Facebook and Instagram Bank Accounts. *Journal of Business Research*, 172, 114433–114433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114433>
- Maria Elena Latino, Chiara, M., Corallo, A., & Antonio Messeni Petruzzelli. (2024). The impact of metaverse for business model innovation: A review, novel insights and research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 206, 123571–123571. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123571>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), e16182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>

- Norzalita Abdul Aziz, Nurul Amirah Othman, & Murad, A. (2023). The effects of social support and social media influencers' credibility on emotional brand attachment: The mediating roles of trust in multichannel. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100727–100727. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100727>
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Cultivating domestic brand love through social media marketing activities: Insights from young consumers in an emerging market. *Asia Pacific Management Review*, 100349. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2024.100349>
- Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., Harrigan, P., & Coussement, K. (2023). Customer engagement with digitalized interactive platforms in retailing. *Journal of Business Research*, 164, 114001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114001>
- Sajjad, M., & Zaman, U. (2020). Innovative Perspective of Marketing Engagement: Enhancing Users' Loyalty in Social Media through Blogging. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 93. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030093>
- Siqueira, J. R., Peña-García, N., ter Horst, E., Molina, G., & Villamil, M. (2021). The Role of Brand Commitment in the Retail Sector: The Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 154. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020154>
- Treiblmaier, H., & Petrozhitskaya, E. (2023). Is it time for marketing to reappraise B2C relationship management? The emergence of a new loyalty paradigm through blockchain technology. *Journal of Business Research*, 159, 113725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113725>
- Tuan, N. M., & Doan, D. T. (2025). Customer value co-creation practices for community well-being in E-commerce platform: An information-based perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100488. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100488>

- van Hoboken, J., & Fathaigh, R. Ó. (2021). Smartphone platforms as privacy regulators. *Computer Law & Security Review*, 41(41), 105557. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2021.105557>
- Zhao, X., Sam, T., Zhang, X., & Liu, Y. (2024). The influencing factors of game brand loyalty. *Heliyon*, 10(10), e31324–e31324. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31324>
- Anwar, R.S. *et al.* (2025) ‘Customer engagement, innovation, and Sustainable Consumption: Analyzing personalized, innovative, sustainable phygital products’, *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(1), p. 100642. doi:10.1016/j.jik.2024.100642.
- Bonfanti, A. *et al.* (2023) ‘Creating memorable shopping experiences to meet Phygital customers’ needs: Evidence from Sporting Goods Stores’, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(13), pp. 81–100. doi:10.1108/ijrdm-12-2021-0588.
- Dwivedi, Y.K. *et al.* (2022) ‘Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of Consumer Research and Practice’, *Psychology & Marketing*, 40(4), pp. 750–776. doi:10.1002/mar.21767.
- Habil, S.G., El-Deeb, S. and El-Bassiouny, N. (2023) ‘The metaverse era: Leveraging augmented reality in the creation of novel customer experience’, *Management & Sustainability: An Arab Review*, 3(1), pp. 1–15. doi:10.1108/msar-10-2022-0051.
- Khalid, B. (2024) ‘Evaluating customer perspectives on Omnichannel shopping satisfaction in the Fashion Retail Sector’, *Heliyon*, 10(16). doi:10.1016/j.heliyon.2024.e36027.
- Khodadad Hosseini, S.H. and Behboudi, L. (2017) ‘Brand Trust and image: Effects on customer satisfaction’, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), pp. 580–590. doi:10.1108/ijhcqa-04-2016-0054.
- Matosas-López, L. (2024) ‘Can customer engagement in social media be used as a predictor of operating revenue in smes?’, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), p. 100380. doi:10.1016/j.joitmc.2024.100380.
- Rahman, S.M. *et al.* (2025) ‘Metaverse platform attributes and customer experience measurement’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 83, p. 104159. doi:10.1016/j.jretconser.2024.104159.
- Šegota, T. (2023) ‘Exploring the role of advertising in the context of tourist-destination congruity’, *Journal of Travel Research*, 63(3), pp. 741–754. doi:10.1177/00472875231168621.