

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND ATTACHMENT DAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Annisa Nur¹⁾, Putri Dwi Cahyani²⁾, dan Nonik Kusuma Ningrum³⁾

^{1, 2, 3)}Prodi Manajeemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
e-mail: annisa02nur@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital menciptakan peluang bisnis bagi para pemasar yang secara aktif menyediakan cara-cara penting untuk menghubungkan merek dan pelanggan. Loyalitas adalah kunci untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Keterlibatan pelanggan, keterikatan pada merek, dan kepercayaan pelanggan adalah faktor-faktor yang membangun loyalitas merek. Namun, penelitian yang mempelajari variabel-variabel tersebut secara menyeluruh belum banyak dilakukan di Indonesia. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana customer engagement berpengaruh terhadap brand loyalty dengan brand attachment dan customer trust sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal, dengan menggunakan teknik purposive sampling melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 165 responden. Analisis data penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer engagement, brand attachment, dan customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Keterikatan merek dan kepercayaan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek.

Kata kunci: Keterlibatan Pelanggan, Keterikatan Merek, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Merek, Situs Jual Beli Online

Abstract

Digital transformation creates business opportunities for marketers who actively provide an important mode of connection between brands and customers. Loyalty is the key to maintaining long-term relationships between customers and brands. Customer engagement, brand attachment, and customer trust are factors that build brand loyalty. However, research that studies these variables thoroughly is still very rare in Indonesia. Therefore, this study aims to explore how customer engagement affects brand loyalty with brand attachment and customer trust as intervening variables. This research is a causal associative quantitative, using purposive sampling technique through a questionnaire with a sample of 165 respondents. This research data analysis uses SPSS version 26. The results of this study indicate that customer engagement has a positive and significant effect on brand loyalty, customer engagement has a positive and significant effect on brand attachment, customer engagement has a positive and significant effect on customer trust, brand attachment has a positive and significant effect on brand loyalty, customer trust has a positive and significant effect on brand loyalty, brand attachment and customer trust partially mediate the relationship between customer engagement and brand loyalty.

Keywords: Customer Engagement, Brand Attachment, Customer Trust, Brand Loyalty, Marketplace

1. PENDAHULUAN

Kemajuan dunia digital yang semakin pesat bersamaan dengan dampak dari pandemi covid-19 beberapa tahun yang lalu membuat banyak aktivitas masyarakat beralih menggunakan sistem daring/*online*. Transformasi digital yang terus terjadi mempermudah berbagai kegiatan masyarakat baik di ruang lingkup personal maupun profesional. Pemanfaatan *platform* digital melalui aplikasi, media sosial dan *website* berpengaruh terhadap aktivitas komunikasi sampai transaksi jual beli (Salsabila Putri & Zakaria, 2020). *Digital Report* Indonesia dimuat dalam situs *We Are Social* memaparkan bahwa terhitung sejak Januari 2023 terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia, meningkat 5,2% dari tahun sebelumnya (Kemp, 2023). Kemudian rata-rata waktu masyarakat Indonesia mengakses internet setiap hari menghabiskan waktu 7 jam 42 menit. Banyaknya waktu yang dihabiskan masyarakat untuk online membuat para pemasar melakukan investasi besar di bidang digital (Kaur et al., 2020). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan dari adanya transformasi digital adalah Lazada. Lazada merupakan *platform* jual beli *online* (*marketplace*) yang memberikan fasilitas kepada para pedagang ritel untuk menjual produk dan mempromosikan merek secara daring serta memungkinkan para pedagang mengembangkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan di luar pertemuan layanan. Meskipun Lazada termasuk perusahaan teknologi yang berbasis aplikasi dan situs *website*, Lazada tetap mengadopsi *platform* digital lain seperti media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan hubungan bersama pelanggannya.

Pasar yang dinamis dan kompetitif membuat perusahaan rentan terhadap persaingan (Mohanty & Dey, 2020). Lazada merupakan satu dari sekian banyak *marketplace* yang berada di Indonesia. Salah satu metode untuk mengukur kesuksesan sebuah perusahaan berbasis aplikasi dan *website* seperti *marketplace* Lazada dapat dilihat melalui nilai GMV (*Gross Merchandise Value*). GMV menyediakan gambaran terkait bisnis yang sedang dijalankan perusahaan teknologi seperti Lazada dikarenakan nilai GMV mempresentasikan jumlah transaksi yang terjadi di sebuah *website* maupun aplikasi dalam rentang waktu tertentu (Hartono, 2023). Di kawasan Asia Tenggara total GMV *e-commerce* (termasuk *marketplace*) pada tahun 2022 mencapai US\$99,5 miliar, dimana separuh dari GMV tersebut berasal dari Indonesia dengan nilai sebesar 51,9%. Nilai GMV tersebut meningkat sebanyak 14,3% dibandingkan tahun sebelumnya (Annur, 2023). Peningkatan yang terjadi ternyata belum berdampak baik untuk Lazada, pada tahun 2022 nilai GMV Lazada justru turun sekitar 5% daripada tahun sebelumnya. Per September 2021 nilai GMV Lazada tercatat sebesar US\$ 21 miliar (Burhan, 2021; Sandria, 2021). Kemudian pada tahun 2022 nilai GMV Lazada mengalami penurunan menjadi US\$ 20,1 miliar (Annur, 2023).

Penurunan nilai GMV yang dialami Lazada mengindikasikan bahwa adanya ketidakloyalitan pada pelanggan akhir, pelanggan lebih memilih melakukan transaksi di *marketplace* lain yang memiliki promosi penjualan yang lebih banyak. Hal ini selaras dengan kondisi ketika TikTok shop muncul dengan banyak promo penjualan, survei dari firma riset Cube Asia mengungkapkan bahwa biaya yang dibelanjakan di TikTok Shop menyebabkan pelanggan memangkas biaya pengeluaran di *platform* lain seperti Lazada. Ketika TikTok Shop hadir pengeluaran pengguna Lazada turun sebanyak 45% (Daniel P, 2023). Mempertahankan jumlah pelanggan dalam waktu yang lama atau bisa dikatakan membuat pelanggan loyal dengan perusahaan merupakan hal yang menantang, perusahaan perlu fokus menekankan penguatan hubungan antara merek dengan pelanggan (Mohanty & Dey, 2020). Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah tekad yang dipegang pelanggan secara mendalam untuk membeli produk/layanan yang disukai secara terus-menerus di masa depan, walaupun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang berpotensi mengubah

perilaku/kebiasaan. Seorang pelanggan dapat disebut sebagai pelanggan yang loyal terhadap sebuah merek ditentukan oleh beberapa faktor yang membentuk loyalitas sebuah produk atau jasa (Winarti *et al.*, 2023). Pada penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas ada tiga yaitu: keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), keterikatan merek (*brand attachment*), dan kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Agar mampu memenangkan persaingan perusahaan Lazada harus lebih fokus menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas sehingga pelanggan enggan pindah ke merek lain.

Adanya internet memungkinkan perusahaan secara ekstensif menggunakan strategi keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) untuk mengembangkan hubungan mereka dengan pelanggan (Li *et al.*, 2020). Perusahaan bisa membangun koneksi dengan mendorong pelanggan untuk berinteraksi, berpendapat dan berbagi pengalaman di saluran media sosial. Media sosial menjadi tempat pelanggan untuk terlibat secara tidak langsung dengan merek sehingga tercipta interaksi dan hubungan dengan merek (Widodo & Febrianti, 2021). Menurut (Bergel *et al.*, 2019) keterlibatan pelanggan adalah perilaku pelanggan yang mampu memberikan nilai tambah melalui kontribusi secara langsung maupun tidak langsung terhadap performa perusahaan. Keterlibatan pelanggan di media sosial berfungsi sebagai aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan loyalitas melalui peningkatan hubungan antara pelanggan dan merek (Atulkar, 2020) melalui pengalaman yang telah dirasakan. Penelitian Ting *et al.*, (2020) menyatakan keterlibatan pelanggan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas merek dan interaktivitas sosial. Namun pengaruh langsung keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek tidak mendapat dukungan dari penelitian (Li *et al.*, 2020). Dari hasil analisis kedua peneliti tersebut ditemukan ketidak konsistenan hasil sehingga hubungan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek masih belum jelas. Oleh sebab itu, perlu dieksplorasi lebih lanjut secara menyeluruh untuk memperjelas hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty*.

Keterikatan merek adalah salah satu konsep utama dalam domain hubungan pelanggan dengan merek. Keterikatan merek merupakan efek dari keyakinan bahwa pelanggan terhubung dengan merek dan menyadari bahwa merek dapat mencerminkan citra diri sehingga memotivasi pelanggan mengembangkan ikatan emosional dari waktu ke waktu. Ikatan emosional antara pelanggan dan merek memiliki konsekuensi yang kuat dan positif pada berbagai hubungan dan perilaku pelanggan (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). Keterikatan emosional pelanggan terhadap sebuah merek mempengaruhi tindakan pelanggan yang memupuk kesuksesan perusahaan dan hubungan pelanggan dengan merek secara berkelanjutan (Barreda *et al.*, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap suatu merek menunjukkan loyalitas merek yang cukup besar, sehingga dapat dikatakan keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas merek melalui keterikatan merek (Li *et al.*, 2020).

Selain keterlibatan pelanggan dan keterikatan merek, untuk mempertahankan loyalitas diperlukan adanya kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan mengarah pada komitmen dan ikatan pribadi pelanggan terhadap sebuah merek. Disaat pelanggan memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap merek, pelanggan secara otomatis akan menurunkan tingkat kepercayaan yang tinggi pula (Li *et al.*, 2020). Kepercayaan pelanggan yang konsisten dapat memperkuat hubungan dan komitmennya dengan merek. Hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan dapat tercipta melalui besarnya tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan, pelanggan memiliki kecenderungan melakukan interaksi bersama merek yang dipercayai (Widodo & Febrianti, 2021). Pelanggan cenderung memilih merek-merek yang terpercaya karena resiko yang dirasakan dalam mengkonsumsi merek tersebut lebih kecil. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek mempunyai implikasi

yang positif terhadap loyalitas merek dan mendorong pelanggan untuk menunjukkan rasa percaya mereka dengan menjaga hubungan jangka panjang (Atulkar, 2020).

Beberapa penelitian telah mengeksplorasi faktor-faktor yang meningkatkan dan menghambat loyalitas merek. Berdasarkan persoalan dan penjelasan yang ada, peneliti terdorong untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menggunakan variabel *customer engagement*, *brand attachment* dan *customer trust*. Penelitian ini dibuat dengan tujuan mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan *brand attachment* dan *customer trust* sebagai variabel intervening.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty

Keterlibatan pelanggan merujuk pada hubungan pribadi antara pelanggan dengan sebuah merek yang dimanifestasikan dalam tindakan kognitif, afektif, dan perilaku melebihi motif transaksional yang tidak hanya sebatas pembelian (Li *et al.*, 2020). Menurut Jayasingh, (2019) pelanggan akan mengekspresikan kesetiaan dan kepuasan yang dialami terhadap suatu merek dengan merekomendasikan merek yang disukai kepada orang lain dalam komunitas online yang dimiliki. Selain itu, kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek ditunjukkan melalui kecintaan dan sikap positifnya dengan membeli kembali produk atau jasa di masa depan (Chairunnisa & Ruswanti, 2023). Pelanggan yang memiliki keterlibatan yang tinggi memiliki kecenderungan meningkatkan kesukaan/kecintaannya terhadap sebuah merek sehingga mengindikasikan adanya loyalitas pada pelanggan tersebut (Tuti & Sulistia, 2022). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa keterlibatan pelanggan mampu mendorong loyalitas merek dalam jangka panjang (Bismoaziiz *et al.*, 2021), pelanggan yang sangat terlibat menunjukkan perilaku loyalitas yang lebih tinggi (Jayasingh, 2019). Hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek juga mendapat dukungan dari banyak penelitian seperti Indrabrata & Balqiah, (2020); Jayasingh, (2019); Rather *et al.*, (2019); Ting *et al.*, (2020); Tuti & Sulistia, (2022); Widodo & Febrianti, (2021) yang menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H1. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Attachment

Berdasarkan teori pertukaran sosial (SET) keterlibatan pelanggan mencakup interaksi timbal balik antara pelanggan dengan merek (Li *et al.*, 2020). Pelanggan memberikan kontribusi proaktif terhadap perusahaan berdasarkan manfaat yang diterima dari interaksi/hubungan yang dibangun bersama perusahaan (Lee *et al.*, 2019). Rangkaian interaksi yang ada dalam hubungan pelanggan dengan merek melahirkan komitmen atau ikatan antar pihak (Itani *et al.*, 2020) dimana ketika pelanggan menggunakan sebuah produk/layanan dari sebuah merek kemudian mendapatkan afirmasi positif dari orang lain, pelanggan akan merasa senang dan puas sehingga pelanggan mau membangun keterikatan dengan merek tersebut (Chairunnisa & Ruswanti, 2023). Keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek dapat menunjukkan sejauh mana pelanggan membangun keterikatan dengan merek (Chairunnisa & Ruswanti, 2023). Menurut Rosadi *et al.*, (2023) keterlibatan dipandang sebagai sarana untuk membangun ikatan emosional yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek (Chairunnisa & Ruswanti, 2023; Li *et al.*, 2020; Rosadi *et al.*, 2023; Widodo & Febrianti, 2021).

H2. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Trust

Irfan & Bashir, (2021) menyatakan bahwa proses dimana seseorang mengembangkan kepercayaan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh interaksinya dengan merek tersebut. Kepercayaan akan berkembang seiring berjalannya waktu ketika seorang pelanggan mengalami pengalaman yang sesuai dengan harapan atau keinginan mereka (Rather *et al.*, 2019). Keterlibatan antara merek dan pelanggan yang berkelanjutan dapat meyakinkan pelanggan bahwa merek memberikan produk/layanan yang baik (Chairunnisa & Ruswanti, 2023). Teori pertukaran sosial (SET) yang selaras dengan pendapat Tuti & Sulistia, (2022) menyatakan bahwa dalam interaksi antara pelanggan dan merek terdapat hubungan timbal balik yang menguntungkan kedua belah pihak yang dapat menstimulus rasa saling percaya diantara keduanya. Pelanggan yang mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi ketika berinteraksi dengan merek, memiliki kecenderungan mengembangkan hubungan saling percaya dengan merek (Widodo & Febrianti, 2021). Ada banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan kepercayaan pelanggan antara lain: Chairunnisa & Ruswanti, (2023); Li *et al.*, (2020); Rather *et al.*, (2019); Tuti & Sulistia, (2022); Widodo & Febrianti, (2021). Para peneliti tersebut menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

H3. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*.

Pengaruh Brand Attachment terhadap Brand Loyalty

Li *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa keterikatan merek yang kuat akan menciptakan pengalaman konsumsi yang berkesan sehingga menimbulkan evaluasi merek yang positif dan mendorong pelanggan untuk mengembangkan ikatan dengan merek. Keterikatan merek menjadi penentu penting niat loyalitas karena keterikatan melambangkan pengalaman/ kenangan berkesan yang dimiliki pelanggan terhadap merek (Mandagi *et al.*, 2022). Pelanggan yang merasa nyaman dengan suatu merek cenderung akan memilih merek yang sama (Chairunnisa & Ruswanti, 2023). Menurut Indrabrata & Balqiah, (2020) keterikatan mempengaruhi perilaku pembelian dimana ketika pelanggan memiliki ikatan yang kuat pada sebuah merek, maka memperbesar peluang pelanggan membeli produk/jasa dari merek yang sama di masa depan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa ketika terbentuk keterikatan yang positif antara pelanggan dengan merek, maka akan meningkatkan komitmen yang membentuk *brand loyalty* (Chairunnisa & Ruswanti, 2023; Hwang *et al.*, 2021; Indrabrata & Balqiah, 2020; Li *et al.*, 2020; Mandagi *et al.*, 2022; Widodo & Febrianti, 2021).

H4. *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Kepercayaan telah dilihat sebagai komponen dasar dan kunci penting dalam mengatur sebuah hubungan antara merek dan pelanggan. Kepercayaan menjadi pintu masuk untuk mendapatkan loyalitas karena kepercayaan merupakan prasyarat dalam menciptakan dan menjaga hubungan jangka panjang (Bernarto *et al.*, 2020). Kepercayaan pelanggan yang konsisten mampu mempertahankan hubungan dan komitmen yang kuat dengan merek, pelanggan cenderung melakukan hubungan dengan merek yang dipercayai (Widodo & Febrianti, 2021). Menurut Chairunnisa & Ruswanti, (2023) pelanggan yang percaya pada sebuah merek dapat meningkatkan loyalitas merek, dimana pelanggan akan melakukan pembelian ulang dari merek yang sama, memberikan ulasan positif dan merekomendasikan merek yang pelanggan percaya kepada orang lain. Banyak peneliti yang menyatakan bahwa ketika pelanggan mempercayai sebuah merek maka pelanggan akan cenderung mengembangkan loyalitas merek yang lebih tinggi (Bernarto *et al.*, 2020; Chairunnisa &

Ruswanti, 2023; Iglesias et al., 2020; Jamshidi & Roustia, 2021; Li et al., 2020; Rather, 2019; Tuti & Sulistia, 2022; Widodo & Febrianti, 2021; Winarti et al., 2023).

H5. *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh Mediasi *Brand Attachment* dalam Hubungan antara *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty*

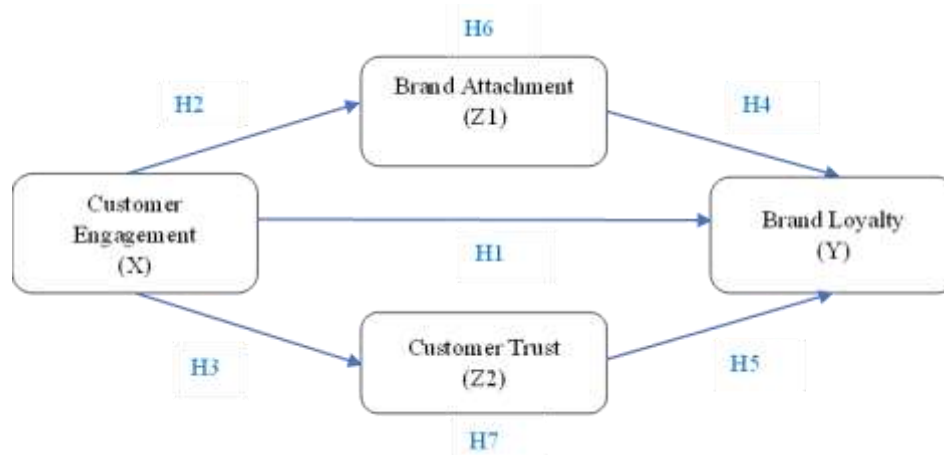
Menurut Li *et al.*, (2020) keterlibatan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kualitas hubungan yang terjalin dengan merek. Hubungan antara pelanggan dan merek diperkuat dengan adanya keterikatan merek (*brand attachment*). Keterikatan merek mengacu pada tingkat kedekatan hubungan antara pelanggan dan merek dimana pelanggan dengan keterikatan emosional yang tinggi terhadap sebuah merek menunjukkan loyalitas merek yang cukup besar (Li *et al.*, 2020). Menurut Chairunnisa & Ruswanti, (2023) terbentuknya keterlibatan yang positif antara pelanggan dan merek akan meningkatkan keterikatan merek yang mampu mempertahankan kestabilan hubungan dan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap merek, sehingga tercipta loyalitas merek. Penelitian Chairunnisa & Ruswanti, (2023) menemukan bahwa pada sampel merek kosmetik lokal Indonesia, *Customer engagement* dapat mendorong loyalitas merek yang lebih kuat melalui peran *brand attachment*. Selain itu, di industri pariwisata peran mediasi *brand attachment* juga telah dijelaskan dalam penelitian sebelumnya (Li *et al.*, 2020; Widodo & Febrianti, 2021) dimana *brand attachment* memiliki pengaruh mediasi dalam hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek.

H6. *Brand Attachment* memediasi hubungan antara *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty*.

Pengaruh Mediasi *Customer Trust* dalam Hubungan antara *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty*

Kepercayaan telah dilihat sebagai komponen dasar dan penting dalam mengatur hubungan antara merek dan pelanggan. Kepercayaan merujuk pada kemampuan merek untuk dipercaya atau dapat diandalkan sehingga diperoleh keyakinan dari pelanggan bahwa produk/jasa tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan (Bernarto et al., 2020). Menurut Chairunnisa & Ruswanti, (2023) keterlibatan antara merek dan pelanggan dapat menyakinkan pelanggan bahwa merek akan memberikan produk/jasa yang baik. Ketika perusahaan mampu membangun keterlibatan pelanggan, maka akan tercipta kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas komitmen dari pelanggan terhadap merek sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas merek. Menurut Tuti & Sulistia, (2022) mengontrol keterlibatan pelanggan dan merek akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek dan pada akhirnya menentukan loyalitas. Oleh karena itu, Chairunnisa & Ruswanti, (2023); Li *et al.*, (2020); Widodo & Febrianti, (2021) berpendapat bahwa keterlibatan pelanggan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang kemudian akan meningkatkan loyalitas merek.

H7. *Customer Trust* memediasi hubungan antara *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty*.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal. Alat analisis statistik yang dipakai dalam penelitian ini adalah IBM SPSS 26. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Lazada. Metode non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Sampel yang diambil adalah pengguna aktif Lazada di Indonesia, dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal 3 kali dengan usia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 165 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Hair et al. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria untuk diisi sesuai dengan pengalamannya. Kuesioner penelitian ini dibuat dengan menggunakan pernyataan-pernyataan dalam bentuk pernyataan tertutup. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert dengan 5 tingkatan. Alternatif jawaban yang digunakan dalam pengukuran pada penelitian ini adalah "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju". Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian yang dilakukan adalah menguji kualitas data dengan melakukan evaluasi validitas dan reliabilitas. Kemudian analisis deskriptif (karakteristik responden dan statistik deskriptif) dan uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas). Terakhir uji hipotesis yang meliputi uji F, uji t, koefisien determinasi dan uji mediasi Baron dan Kenny.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r-hitung dan r-tabel. Data dinyatakan valid jika nilai r-hitung pada *correlated item-total correlation* lebih besar dari nilai r-tabel. Nilai r-tabel diperoleh melalui nilai df, dimana rumus $df = n / \text{jumlah sampel} - 2$. Pada penelitian ini nilai $df = 165 - 2 = 163$, sehingga nilai r-tabelnya sebesar 0,153.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Butir Instrumen | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---------------------|-----------------|----------|---------|------------|
| Customer Engagement | CE1 | 0,459 | 0,153 | Valid |
| | CE2 | 0,343 | 0,153 | Valid |
| | CE3 | 0,198 | 0,153 | Valid |
| | CE4 | 0,225 | 0,153 | Valid |
| | CE5 | 0,372 | 0,153 | Valid |
| | CE6 | 0,430 | 0,153 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------|------|-------|-------|-------|
| | CE7 | 0,358 | 0,153 | Valid |
| | CE8 | 0,384 | 0,153 | Valid |
| | CE9 | 0,465 | 0,153 | Valid |
| | CE10 | 0,224 | 0,153 | Valid |
| | CE11 | 0,394 | 0,153 | Valid |
| <i>Brand Attachment</i> | BA1 | 0,472 | 0,153 | Valid |
| | BA2 | 0,501 | 0,153 | Valid |
| | BA3 | 0,552 | 0,153 | Valid |
| | BA4 | 0,525 | 0,153 | Valid |
| | BA5 | 0,350 | 0,153 | Valid |
| | BA6 | 0,620 | 0,153 | Valid |
| <i>Customer Trust</i> | CT1 | 0,581 | 0,153 | Valid |
| | CT2 | 0,450 | 0,153 | Valid |
| | CT3 | 0,465 | 0,153 | Valid |
| | CT4 | 0,532 | 0,153 | Valid |
| | CT5 | 0,517 | 0,153 | Valid |
| | CT6 | 0,595 | 0,153 | Valid |
| | CT7 | 0,488 | 0,153 | Valid |
| <i>Brand Loyalty</i> | BL1 | 0,659 | 0,153 | Valid |
| | BL2 | 0,610 | 0,153 | Valid |
| | BL3 | 0,637 | 0,153 | Valid |
| | BL4 | 0,648 | 0,153 | Valid |
| | BL5 | 0,580 | 0,153 | Valid |
| | BL6 | 0,584 | 0,153 | Valid |

Sumber: Hasil SPSS diolah (2024)

Uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan seluruh item instrumen memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel, maka dapat diartikan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan valid dan layak digunakan sebagai bahan penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengukuran uji reliabilitas menggunakan hasil *cronbach's alpha*, dimana dasar pengambilan keputusan sebuah instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 atau 60%.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Kritis | Keterangan |
|----------------------------|-------------------------|--------------|------------|
| <i>Customer Engagement</i> | 0,704 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Brand Attachment</i> | 0,761 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Customer Trust</i> | 0,790 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Brand Loyalty</i> | 0,874 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Hasil SPSS diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, masing-masing variabel diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis 0,60. Jadi, data dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji F

Uji F dilakukan melalui uji regresi variabel bebas dan variabel terikat dengan melihat angka signifikansi pada tabel *Anova*. Model penelitian dikatakan cocok apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 atau 5%.

Tabel 3. Uji F Regresi X ke Z1

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 824.509 | 1 | 824.509 | 425.987 | .000 ^b |
| | Residual | 315.491 | 163 | 1.936 | | |
| | Total | 1140.000 | 164 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Attachment

b. Predictors: (Constant), Customer Engagement

Sumber: Hasil SPSS diolah (2024)

Tabel 4. Uji F Regresi X ke Z2

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 735.342 | 1 | 735.342 | 247.143 | .000 ^b |
| | Residual | 484.986 | 163 | 2.975 | | |
| | Total | 1220.327 | 164 | | | |

a. Dependent Variable: Customer Trust

b. Predictors: (Constant), Customer Engagement

Sumber: Hasil SPSS diolah (2024)

Tabel 5. Uji F Regresi X dan Z1 ke Y

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1662.186 | 2 | 831.093 | 186.269 | .000 ^b |
| | Residual | 722.808 | 162 | 4.462 | | |
| | Total | 2384.994 | 164 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Attachment, Customer Engagement

Sumber: Hasil SPSS diolah (2024)

Tabel 6. Uji F Regresi X da Z2 ke Y

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1855.508 | 2 | 927.754 | 283.853 | .000 ^b |
| | Residual | 529.486 | 162 | 3.268 | | |
| | Total | 2384.994 | 164 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Customer Trust, Customer Engagement

Sumber: Hasil SPSS diolah (2024)

Tabel 3 sampai Tabel 6 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada masing-masing jalur regresi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *customer engagement* terhadap *brand attachment* berpengaruh secara simultan.

Uji t

Uji t dilakukan dengan melihat tingkat signifikan pada tabel *coefficients* hasil pengolahan regresi antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebuah hipotesis dapat diterima apabila nilai signifikansi < 0,05. Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 6. Uji t Regresi X ke Z1

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|-------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | -5.368 | 1.427 | | -3.762 | .000 |
| | Customer Engagement | .641 | .031 | .850 | 20.639 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Attachment

Sumber: Hasil SPSS diolah (2024)

Tabel 7. Uji t Regresi X ke Z2

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|-------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.593 | 1.769 | | .900 | .369 |
| | Customer Engagement | .605 | .039 | .776 | 15.721 | .000 |

a. Dependent Variable: Customer Trust

Sumber: Hasil SPSS diolah (2024)

Tabel 8. Uji t Regresi X dan Z1 ke Y
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .841 | 2.259 | | .372 | .710 |
| Customer Engagement | .465 | .090 | .426 | 5.183 | .000 |
| Brand Attachment | .639 | .119 | .442 | 5.373 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty
 Sumber: Hasil SPSS diolah (2024)

Tabel 9. Uji t Regresi X dan Z2 ke Y
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -3.887 | 1.859 | | -2.091 | .038 |
| Customer Engagement | .381 | .064 | .349 | 5.948 | .000 |
| Customer Trust | .815 | .082 | .583 | 9.928 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty
 Sumber: Hasil SPSS diolah (2024)

Tabel 8 dan 9 memperlihatkan tingkat signifikansi antara variabel customer engagement terhadap brand loyalty adalah sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,465 dan 0,381. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel customer engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty (H1 diterima). Jika variabel *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand loyalty* dengan demikian pelanggan yang banyak terlibat dalam hubungan dengan Lazada melebihi motif transaksional cenderung memiliki loyalitas yang tinggi. Hasil ini diperkuat dengan pendapat Tuti & Sulistia, (2022) pada penelitiannya yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dimana pelanggan yang memiliki keterlibatan yang tinggi cenderung meningkatkan loyalitas terhadap sebuah merek yang mereka sukai/cintai.

Tabel 6 memperlihatkan tingkat signifikansi antara variabel customer engagement dengan variabel brand attachment adalah sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,641. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel customer engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand attachment (H2 diterima). Jika variabel *customer engagement* berpengaruh terhadap variabel *brand attachment* dengan demikian keterlibatan pelanggan pada sebuah merek mampu menunjukkan sejauh mana pelanggan membangun keterikatan dengan merek. Pelanggan yang banyak terlibat dalam hubungan dengan merek Lazada cenderung memiliki ikatan yang kuat terhadap merek. Hasil ini diperkuat dengan hasil analisis yang dilakukan oleh Rosadi *et al.*, (2023) dimana *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment*, dimana keterlibatan pelanggan merupakan sarana untuk membangun ikatan emosional yang lebih erat antara merek dan pelanggan.

Tabel 7 memperlihatkan tingkat signifikan variabel customer engagement dengan variabel customer trust sebesar 0.000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.605. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attachment (H3 diterima). Jika variabel *customer engagement* berpengaruh terhadap variabel *customer trust* maka keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan dapat

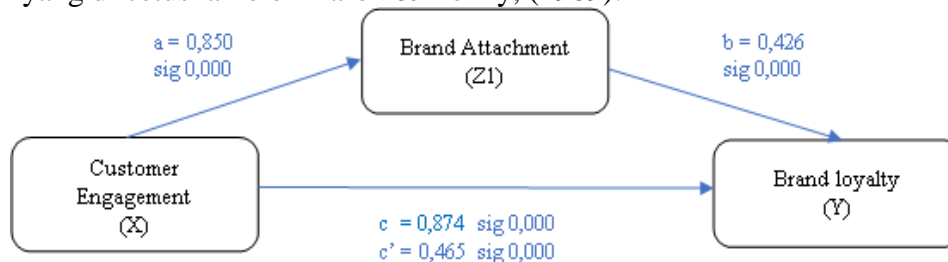
meyakinkan pelanggan bahwa merek memberikan produk/layanan yang baik. Pelanggan yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam melakukan interaksi dengan merek, cenderung mengembangkan hubungan saling percaya dengan merek. Hasil ini diperkuat dengan adanya temuan Rather, (2019) yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, dimana kepercayaan akan berkembang ketika pelanggan mengalami pengalaman yang sesuai dengan harapan atau keinginan mereka.

Tabel 8 memperlihatkan tingkat signifikansi antara variabel brand attachment dengan variabel brand loyalty sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,639. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand attachment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty (H4 diterima). Jika variabel brand attachment memiliki pengaruh terhadap variabel brand loyalty maka pelanggan yang memiliki keterikatan pada suatu merek mampu mempertahankan hubungan yang stabil dengan merek tersebut, hubungan jangka panjang menciptakan komitmen yang menghasilkan loyalitas merek. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Indrabrata & Balqiah, (2020) yang mengungkapkan bahwa keterikatan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dimana ketika konsumen semakin terikat pada suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek yang sama di masa yang akan datang.

Tabel 9 juga menunjukkan tingkat signifikansi antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel loyalitas merek sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,815. Berdasarkan hal tersebut diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (H5 diterima). Jika variabel *customer trust* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* maka kepercayaan pelanggan yang konsisten mampu mempertahankan hubungan dan komitmen yang kuat dengan merek, pelanggan akan cenderung melakukan hubungan dengan merek yang dipercayai. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek maka akan timbul loyalitas yang mampu menciptakan niat pembelian yang positif. Hasil ini diperkuat dengan hasil analisis yang ditemukan oleh Chairunnisa & Ruswanti, (2023) pelanggan yang percaya pada sebuah merek dapat meningkatkan loyalitas merek, pelanggan akan melakukan pembelian ulang dari merek yang sama, memberikan ulasan positif dan merekomendasikan merek yang pelanggan percaya kepada orang lain.

Uji Baron dan Kenny

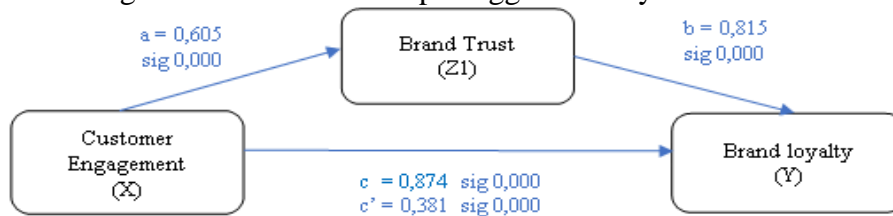
Uji Baron & Kenny adalah metode yang digunakan untuk menguji pengaruh mediasi dengan teknik kausal step. Berikut uji mediasi pada penelitian ini yang menggunakan prosedur yang di cetuskan oleh Baron & Kenny, (1989):



Gambar 2. Uji Mediasi Variabel Brand Attachment (Z1)

Berdasarkan Gambar 2 semua uji regresi sudah memenuhi kriteria untuk melakukan uji mediasi yakni semua jalur sudah signifikan karena memiliki nilai signifikansi 0,000 yang

berarti di bawah 0,05. Melalui hasil uji regresi yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand attachment* memediasi secara parsial hubungan antara variabel *customer engagement* dan variabel *brand loyalty* (H6 diterima). Hal tersebut dikarenakan ketika memasukkan variabel mediasi *brand attachment*, pengaruh variabel independen *customer engagement* terhadap variabel dependen *brand loyalty* tetap signifikan (c'). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *customer engagement* dan *brand loyalty* tetap dapat berpengaruh signifikan dengan ada maupun tidaknya variabel *brand attachment*. Meskipun begitu adanya *brand attachment* mampu memperkuat hubungan *customer engagement* dan *brand loyalty*. Keterlibatan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kualitas hubungan yang terjalin dengan merek. Hubungan antara pelanggan dan merek diperkuat dengan adanya keterikatan merek. Terbentuknya keterlibatan yang positif antara pelanggan dan merek akan meningkatkan keterikatan merek yang mampu mempertahankan kestabilan hubungan dan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap merek, sehingga tercipta loyalitas merek. Hasil ini didukung dengan analisis yang dilakukan Widodo & Febrianti, (2021) dimana *brand attachment* memiliki pengaruh mediasi dan memperkuat hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek.



Gambar 3. Uji Mediasi Brand Trust (Z2)

Semua uji regresi sudah memenuhi kriteria untuk melakukan uji mediasi karena semua jalur sudah signifikan karena memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Melalui hasil uji regresi yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *customer trust* memediasi secara parsial hubungan antara variabel *customer engagement* dan variabel *brand loyalty* (H7 diterima). Hal tersebut dikarenakan ketika memasukkan variabel mediasi *customer trust*, pengaruh variabel independen *customer engagement* terhadap variabel dependen *brand loyalty* tetap signifikan (c'). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *customer engagement* dan *brand loyalty* tetap dapat berpengaruh signifikan dengan ada maupun tidaknya variabel *customer trust*. Meskipun begitu adanya *customer trust* mampu memperkuat hubungan *customer engagement* dan *brand loyalty*. Semakin besar upaya keterlibatan pelanggan terhadap merek, maka terciptalah sebuah kepercayaan yang memicu peningkatan pada loyalitas pelanggan sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas merek. Hasil ini didukung dengan temuan Li *et al.*, (2020) yang mengungkapkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh mediasi dalam hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. **Hipotesis 1** yang menyatakan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* **diterima**.
2. **Hipotesis 2** yang menyatakan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment* **diterima**.
3. **Hipotesis 3** yang menyatakan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* **diterima**.
4. **Hipotesis 4** yang menyatakan *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* **diterima**.

5. **Hipotesis 5** yang menyatakan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* **diterima**.
6. **Hipotesis 6** yang menyatakan *brand attachment* memediasi secara parsial hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty* **diterima**.
7. **Hipotesis 7** yang menyatakan *customer trust* memediasi secara parsial hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty* **diterima**.

Saran

Bagi perusahaan marketplace Lazada

Pada variabel *customer engagement*, instrumen dengan *mean* terendah adalah item CE7 sebesar 3,96 yang menyatakan bahwa “Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang marketplace Lazada”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan belum tertarik mencari informasi lebih dalam tentang marketplace Lazada, sehingga Lazada perlu melakukan pemasaran secara intensif dan informatif, serta dapat melibatkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam pengembangan layanan dan penawaran spesial. Pada variabel *brand attachment*, instrumen dengan *mean* terendah adalah item BA1 sebesar 3,78 yang menyatakan bahwa “Berbelanja di marketplace Lazada sudah menjadi bagian dari gaya hidup saya”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan belum menganggap berbelanja di marketplace Lazada sebagai suatu kebiasaan atau bagian penting dari cara hidupnya, sehingga marketplace Lazada perlu mengidentifikasi perilaku belanja pelanggan yang sudah berubah kemudian diversifikasi dan menginovasi layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, personalisasikan penawaran sehingga relevan bagi pelanggan dan pelanggan termotivasi untuk terus membeli. Pada variabel *customer trust*, instrumen dengan *mean* terendah adalah item CT3 sebesar 4,09 yang menyatakan bahwa “Saya percaya marketplace Lazada jujur kepada pelanggannya”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan belum mengerti dan merasakan dimana aspek kejujuran yang dilakukan marketplace Lazada, sehingga Lazada perlu melakukan komunikasi terbuka ketika ada pembaruan/perbaikan layanan. Ketika ada pertanyaan, keluhan, atau masukan dari pelanggan tanggapilah dengan baik. Kuatkan jaminan kepuasan pelanggan dengan memberikan rasa keamanan kepada pelanggan. Pada variabel *brand loyalty*, instrumen dengan *mean* terendah adalah item BL5 sebesar 4,08 yang menyatakan bahwa “Saya akan lebih sering berbelanja online di marketplace Lazada beberapa tahun kedepan”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan Lazada belum memiliki niatan besar untuk lebih sering melakukan pembelian di masa depan, sehingga Lazada perlu memberikan reward atau keuntungan eksklusif bagi pelanggan yang sering berbelanja. Berikan pelanggan penawaran dan promosi yang menguntungkan dan menarik sehingga mereka melakukan pembelian karena enggan melewatkan promo tersebut.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Ruang lingkup pada penelitian ini terbatas maka diperlukan penambahan variasi variabel lain seperti *brand love* dan *social interactivity* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* dengan tetap berlandaskan teori dan penelitian terdahulu. Memperbanyak jumlah sampel yang diambil agar akurasi hasil penelitian lebih tinggi. Menggunakan metode dan alat analisis yang lain seperti PLS agar memperoleh hasil yang lebih baik dan mampu memperdalam hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). Ini Perusahaan E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar di Asia Tenggara pada 2022. *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/21/ini-perusahaan-e-commerce->

- dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-asia-tenggara-pada-2022
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1989). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 890–903. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0024>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, M. Y. F. C., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bismoaziiz, B., Suhud, U., & Saparuddin, S. (2021). Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement To Brand Loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, January 2020, 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Burhan, F. A. (2021). Transaksi Lazada Rp 302 Triliun dalam Setahun. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61bc69ca8d6b4/transaksi-lazada-rp-302-triliun-dalam-setahun>
- Chairunnisa, A., & Ruswanti, E. (2023). The Impact of Customer Engagement on Brand Loyalty: The Mediation Roles of Brand Attachment and Customer Trust. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(4), 789–801. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i4.2603>
- Daniel P, W. (2023). Warga Pindah Belanja di TikTok, Shopee-Lazada Kena Getahnya. *CNBC Indonesia*. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230604021525-37-442729/warga-pindah-belanja-di-tiktok-shopee-lazada-kena-getahnya/amp#amp_tf=Dari%251%24s&aoh=17021023629229&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hartono. (2023). Analysis of Start-Up Share Valuation on the Indonesia Stock Exchange for the 2017-2022 Period Using the DFC GMV and Tobins'q Methods. *Journal La Bisecoman*, 3(5), 197–211. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v3i5.821>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(August), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018->

4015-y

- Indrabrata, A., & Balqiah, T. E. (2020). *Effect of Perceived Personalization and Self Expressive Brand towards Perceived Quality and Brand Loyalty of Local Footwear Brands on Instagram*. 160(Icbmr), 62–70. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.009>
- Irfan, S., & Bashir, F. (2021). CSR Image and Customer Satisfaction: The Mediating Role of Customer Trust and Customer Loyalty. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(3), 637–650. www.publishing.globalcsrc.org/jafee
- Itani, O. S., El Haddad, R., & Kalra, A. (2020). Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: Does relationship duration matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101980. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101980>
- Jamshidi, D., & Roustia, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report The Essential Guide To The World'S Connected Behaviours*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77(October), 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Mandagi, D., Centeno, D., & Indrajit. (2022). Destination brand gestalt and its effects on brand attachment and brand loyalty. *Philippine Management Review*, 29, 1–24. <https://pmr.upd.edu.ph/index.php/pmr/article/view/359>
- Mohanty, P. K., & Dey, D. K. (2020). Consumer-brand engagement with E-commerce market place brands. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(3), 21–37. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020070102>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1–17.
- Rather, R. A. (2019). Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116–135. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement:

- the construct, antecedents, and consequences. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2023). Understanding the Driver of Customer Purchase Decision: The Role of Customer Engagement and Brand Attachment. *Res Militaris*, 13(1), 1–9. <https://doi.org/10.30741/adv.v6i1.835>
- Salsabila Putri, A., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*, 1(November), 1–14.
- Sandria, F. (2021). Jumbo! Alibaba Bidik Transaksi Rp 1.456 T di Pasar ASEAN. *CNBDIndonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20211217142742-17-300088/jumbo-alibaba-bidik-transaksi-rp-1456-t-di-pasar-asean>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Widodo, T., & Febrianti, I. V. A. (2021). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Variabel Mediasi Brand Attachment Dan Customer Trust. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(5), 343–356. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.537>
- Winarti, A., Ningrum, N. K., & Maharani, B. D. (2023). The Influence of Visual Appeal and Perceived Enjoyment on Brand Loyalty Through Customer Trust for Shopee Users in Yogyakarta. *Jurnal La Sociale*, 04(05), 283–292. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i5.887>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>