



**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY  
DENGAN VARIABEL MEDIASI BRAND ATTACHMENT  
DAN CUSTOMER TRUST**

**Teguh Widodo <sup>1)</sup>, Ika Vendhea Alivia Febrianti <sup>2)</sup>  
Universitas Telkom Bandung**

**INFORMASI ARTIKEL**

**ABSTRAK**

*Dikirim : 21 Juni 2021  
Revisi pertama : 23 Juni 2021  
Diterima : 24 Juni 2021  
Tersedia online : 15 Juli 2021*

*Kata Kunci : Brand Attachment; Brand Loyalty; Customer Engagement; Customer Trust; Traveloka*

*Email : [teguhwi@telkomuniversity.ac.id](mailto:teguhwi@telkomuniversity.ac.id)*

*Traveloka melakukan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial untuk meningkatkan customer engagement yang dapat mempengaruhi brand loyalty. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari customer engagement terhadap brand loyalty dengan menggunakan variabel mediasi brand attachment dan customer trust. Digunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel-variabel yang membentuk model persamaan struktural yaitu dengan menggunakan data empirik yang diambil melalui survey dengan lima skala likert. Convenience sampling dengan teknik non-probability sampling digunakan terhadap 215 sampel responden dengan menggunakan kuesioner dengan 21 item pertanyaan yang disebarluaskan secara online dengan google form yang berasal dari pelanggan Traveloka Indonesia. Perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan serangkaian pengujian didapatkan hasil seluruh variabel sudah valid dan reliabel, model penelitian memenuhi kriteria kecocokan. Enam hipotesis yang diajukan terdapat lima hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Variabel mediasi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap brand loyalty adalah customer trust. Terdapat pengaruh tidak langsung pada customer engagement terhadap brand loyalty yaitu melalui brand attachment dan customer trust. Untuk meningkatkan brand loyalty, selain meningkatkan upaya customer engagement diperlukan juga untuk meningkatkan brand attachment dan customer trust. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengeksplorasi variabel lain yang menyangkut dengan kinerja pemasaran yang berdampak pada penjualan seperti purchase decision dan repurchase intention. Implikasi dari penelitian ini menguatkan teori cara meningkatkan pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty menggunakan variabel mediasi brand attachment dan customer trust.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat, sehingga dapat menciptakan peluang salah satunya dalam dunia bisnis, salah satunya dengan munculnya berbagai macam *e-commerce* di Indonesia yaitu Traveloka. Traveloka memungkinkan perusahaan perhotelan dan pariwisata untuk mempromosikan merek kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan interaksi dengan pelanggan di luar layanan perusahaan. Media sosial membuat konsumen terlibat secara tidak langsung untuk menimbulkan interaksi hubungan dengan merek perusahaan. Oleh sebab itu, media sosial memiliki peranan penting dalam pemasaran (Leung et al., 2013). Konsep *customer engagement* telah diterapkan dalam berbagai bidang, seperti pemasaran, layanan, dan perhotelan. *Customer engagement* merupakan indikator penting yang dapat meningkatkan penciptaan *value*, sehingga menjadi strategi pemasaran penting di industri (Chathoth et al., 2014). Perusahaan travel seperti Traveloka memungkinkan menggunakan strategi *customer engagement* untuk mengembangkan *customer brand relationship* (Aluri et al., 2019). Misalnya, dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan seperti berinteraksi dengan berkomentar secara online atau berbagi pengalaman di media sosial (Touni et al., 2020). Dalam *customer engagement* terdapat adanya interaksi hubungan timbal balik antara pelanggan dan merek perusahaan (Hollebeek, 2011). Selain itu, *customer engagement* juga melibatkan adanya interaktivitas dan pengalaman pelanggan terhadap merek (Brodie, Ilic, et al., 2013). Dengan adanya interaksi dari pelanggan, diharapkan dapat mengurangi adanya pendapat buruk dari pelanggan atas layanan yang diberikan perusahaan. Traveloka melakukan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial untuk meningkatkan *customer engagement*. Traveloka aktif membagikan unggahan baik foto maupun video yang menarik setiap harinya di media sosial. Unggahan tersebut seperti rekomendasi tempat wisata, promo tiket dan *give away* yang diharapkan dapat menimbulkan adanya interaksi dari pelanggan. Namun, upaya dalam meningkatkan *customer engagement* tersebut belum membuat Traveloka memiliki pengikut media sosial yang lebih banyak diantara pesaingnya. Pada tahun 2020, Traveloka memiliki jumlah pengikut lebih banyak di media sosial Instagram dibandingkan media sosial Twitter akan tetapi lebih aktif pada media sosial Twitter dengan post sebanyak 131.900 tweet dibandingkan media sosial Instagram sebanyak 1632 post. Selain itu, perilaku sebagian besar penggunaannya di media sosial menjadikan upaya *customer engagement* Traveloka tersebut di luar konteks karena banyak diantaranya menyalurkan *feedback* yang tidak berkaitan dengan isi dari unggahannya, seperti ungkapan kecewaan, saran bahkan keluhan di kolom komentar.

Dengan adanya komentar yang berisi bahwa sebagian merasa kecewa terhadap pelayanan sehingga tidak ingin menggunakan Traveloka lagi dan banyaknya jumlah pelanggan yang kepercayaannya berkurang terhadap Traveloka memungkinkan membawa dampak pada menurunnya *brand attachment* dan *customer trust* yang berkemungkinan dapat berkonsekuensi pada *brand loyalty*. *Brand attachment* adalah hubungan antara pelanggan dan merek yang membuat pelanggan merasa adanya keterikatan pada merek secara emosional dalam membangun konektivitas antara merek dan konsumen (Loureiro et al., 2017). *Customer engagement* bertujuan untuk

membangun ikatan emosional antara perusahaan dengan pelanggan (Sashi, 2012). Pelanggan yang terlibat dalam komunitas merek online mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan merek (Brodie, Ilic, A., et al., 2013). Dengan demikian, temuan yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam interaksi media sosial cenderung mengembangkan hubungan dengan merek. Artinya, hal ini memungkinkan *customer engagement* meningkatkan *brand attachment*.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Pedeliento et al., 2016). Dengan demikian, *brand attachment* dapat memperkuat *brand loyalty*. Selain itu, peran mediasi dari *brand attachment* telah dibuktikan dalam penelitian sebelumnya (Li et al., 2020). Dalam mendorong ikatan antara merek dan pelanggan *customer trust* memainkan peran penting. Dengan terdapat kepercayaan pada pelanggan yang terus-menerus dapat mempertahankan hubungan dan berkomitmen dengan merek. Kepercayaan pelanggan yang tinggi cenderung dapat mengembangkan hubungan yang kuat, pelanggan cenderung akan melakukan interaksi dengan merek yang dipercayai oleh pelanggan (Cheng et al., 2017). Artinya, pelanggan yang memiliki keterlibatan dalam melakukan interaksi dengan merek, memiliki kecenderungan yang tinggi untuk dapat melakukan hubungan saling percaya dengan merek.

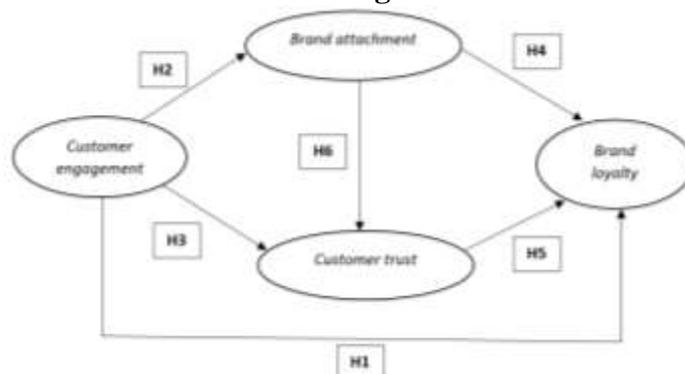
Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Afifah et al., 2020) dan (Thakur, 2016) mendapatkan hasil bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan pada penelitian lainnya menyatakan bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Rahmawati & Aji, 2015). Namun pada penelitian lain mengatakan bahwa *customer engagement* secara positif mempengaruhi *brand loyalty*. Akan tetapi, pengaruh langsung dari *customer engagement* pada loyalitas tidak terbukti penuh dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hubungan langsung pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* masih belum jelas, maka diperlukan variabel lain untuk memperkuatnya (Steinhoff et al., 2018).

Penelitian lainnya dilakukan eksplorasi hubungan antara *customer engagement*, *brand attachment*, *customer trust*, dan *brand loyalty* dalam kerangka yang sama. Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa *customer engagement* tidak dipengaruhi oleh *brand loyalty* secara langsung, akan tetapi pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *brand attachment* dan *customer trust* (Li et al., 2020). Maka tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan mempertimbangkan peran *brand attachment* dan *customer trust* dalam pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan objek penelitian pelanggan perusahaan travel Traveloka.

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan masalah penelitian pada uraian diatas maka dapat dibentuk kerangka penelitian. Penelitian ini mengadopsi kerangka pemikiran dari penelitian (Li et al., 2020) yaitu sebagai berikut :

**Gambar 1. Kerangka Penelitian**



Sumber : (Li et al., 2020)

Berdasarkan kerangka penelitian, maka hubungan sebab-akibat antar variabel kemudian dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Traveloka.

H2: *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment* pelanggan Traveloka.

H3: *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pelanggan Traveloka

H4: *Brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Traveloka

H5: *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Traveloka.

H6: *Brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pelanggan Traveloka.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel yang membentuk model persamaan structural yaitu dengan menggunakan data empirik yang diambil melalui survey dengan lima skala likert dengan skala jawaban sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1) dengan total 21 item pertanyaan.

Model penelitian pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) karena hubungan sebab akibat antar variabel yang dihipotesiskan dalam kerangka penelitian menghasilkan lebih dari satu persamaan regresi atau persamaan structural. *Convenience sampling* dengan teknik *non-probability sampling* digunakan untuk mendapatkan terhadap 215 sampel responden melalui kuesioner secara online melalui google form yang berasal dari pelanggan Traveloka di Indonesia, pengumpulan data dilakukan selama satu minggu.

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak LISREL 8.80 dalam menguji seluruh rangkaian pengujian. Validitas dilihat dari perbandingan setiap nilai AVE (*Average Variance Extracted*) setiap konstruk. AVE adalah uji *confirmatory* dilakukan

dengan cara melihat rata-rata dari *variance extracted* antar indikator suatu variabel laten.

Pengujian reliabilitas menggunakan *composite reliability measure*, Nilai *construct reliability* (CR) pada suatu variabel yang  $\geq 0.6$  menunjukkan nilai reliabilitas yang baik.. Pengujian kecocokan model dilakukan dengan melihat *Goodness Of Fit* atau derajat kesesuaian dan signifikansi koefisien model structural. Untuk pengujian hipotesis dengan interval keyakinan 95%, T-tabel menunjukkan angka +1.96. Hipotesis akan diterima jika T-value yang dihasilkan lebih besar dari 1.96.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarikan secara online kepada responden yang merupakan pengguna Traveloka dan pelanggan yang pernah berinteraksi dengan media sosial Traveloka baik Instagram, Twitter atau Facebook. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu *non-probability sampling*. Kuesioner yang disebarikan secara online melalui *google form* mendapatkan 215 responden yang hasilnya akan dianalisis pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	142	66,1%
	Laki-Laki	73	33,9%
Usia	≤ 20 tahun	85	39,5%
	21-30 tahun	72	33,5%
	31-40 tahun	30	8,4%
	41-50 tahun	18	8,4%
	>50 tahun	10	4,6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	126	58,6%
	Pegawa negeri/BUMN	17	8%
	Swasta/Wiraswasta	29	13,5%
	Guru/Dosen	6	2,6%
	POLRI/TNI	25	11,6%
	Lainnya	12	5,5%
Pendapatan Bulanan	≤ Rp 2.500.000	112	52,1%
	Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	67	31,1%
	Rp. 5.000.001 - Rp 7.500.000	19	8,9%
	Rp. 7.500.001 - Rp. 10.000.000	9	4,2%
	> Rp. 10.000.000	8	3,7%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	114	53,1%
	SMP/Sederjat	39	18,2%
	Diploma	6	2,8%
	S1	50	23,1%
	S2/S3	6	2,8%

Sumber: Data diolah, 2020

Uji validitas dan reliabilitas pada model *Structural Equation Modelling* (SEM) pada dilakukan dengan menggunakan model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pada tabel 2 menunjukan bahwa seluruh indikator pada variabel mempunyai validitas yang baik karena nilai  $t$ -values  $\geq 1,96$ . Selain itu, muatan faktor standar (*Standardized loading factors*) pada seluruh indikator variabel bernilai  $\geq 0,70$ .

Berdasarkan data tersebut, digunakan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menguji validitas. Nilai AVE dapat dikatakan baik pada setiap variabel memiliki nilai  $AVE > 0.5$ . *Construct Reliability* (CR) digunakan untuk pengujian reliabilitas, Nilai CR dapat dikatakan baik jika pada suatu variabel yang  $\geq 0.6$ . Selain dilakukan uji validitas dan reliabilitas, juga akan melakukan pengujian kecocokan model atau *Goodness Of Fit* (GOF) untuk menunjukan seberapa baik kesesuaian model yang digunakan untuk merepresentasikan matriks kovarian pada indikato-indikator yang digunakan dalam penelitian. Keseluruhan hasil uji validitas, reliabilitas dan uji *goodness of fit* terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	<i>T-Value</i>	<i>Std. Loading Factors</i>	<i>Error Variance</i>	<i>Construct Reliabilty</i>	<i>Avg. Variance Ectracted</i>
CEG	CEG1	22,69	0,83	0,31	0,94 (Reliabel)	0,77 (Valid)
	CEG2	38,51	0,89	0,21		
	CEG3	39,79	0,89	0,20		
	CEG4	46,96	0,92	0,16		
	CEG5	37,79	0,91	0,18		
	CEG6	22,11	0,85	0,28		
BAT	BAT1	30,32	0,90	0,20	0,93 (Reliabel)	0,63 (Valid)
	BAT2	33,53	0,91	0,18		
	BAT3	30,82	0,84	0,30		
	BAT4	32,82	0,88	0,23		
	BAT5	23,05	0,84	0,30		
	BAT6	26,42	0,83	0,31		
CTR	CTR1	16,36	0,81	0,36	0,89 (Reliabel)	0,71 (Valid)
	CTR2	16,36	0,81	0,34		
	CTR3	18,94	0,86	0,26		
	CTR4	21,21	0,85	0,27		
	CTR5	20,61	0,89	0,21		
BLT	BLT1	26,42	0,83	0,32	0,80 (Reliabel)	0,62 (Valid)
	BLT3	12,99	0,75	0,43		
	BLT4	15,32	0,78	0,40		

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2., menunjukkan bahwa setiap indikator pada setiap variabel tidak ada *loading factor* yang bernilai dibawah 0,5, yang menunjukan bahwa *loading factor* setiap variabel telah sesuai atau valid jika dijadikan alat ukur untuk mengukur setiap variabel yang telah direncanakan. Selain itu, Tabel 5. juga menunjukkan bahwa

nilai *t-value* yang didapat memiliki makna hubungan yang kuat antara setiap variabelnya karena memiliki nilai  $> 1,96$  atau  $< -1,96$ . Tabel 5. menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel telah cukup untuk dapat mewakili variabel-variabel tersebut karena dari uji validitas yang menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) tidak ada yang memiliki nilai dibawah 0,5. Pada Tabel 2. terdapat hasil bahwa nilai *Construct Reliability* (CR) yang digunakan untuk menguji reliabilitas juga memiliki  $\geq 0,6$  yang mana menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan pada penelitian ini valid dan reliabel.

**Tabel 3. Uji Goodness of Fit**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tingkat Kecocokan</b>
<b>Absolute Fit Indices</b>			
$\chi^2$ Significance Probability	$\geq 0,05$	0,13	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,81	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,02	<i>Good Fit</i>
RMR	$\leq 0,08$	0,04	<i>Good Fit</i>
SRMR	$\leq 0,08$	0,04	<i>Good Fit</i>
Nor. Chi-Square ( $\chi^2/DF$ )	$< 3$	1,11	<i>Good Fit</i>
<b>Incremental Fit Indices</b>			
NFI	$\geq 0,90$	0,98	<i>Good Fit</i>
TLI (NNFI)	$\geq 0,90$	1,00	<i>Good Fit</i>
CFI (RNI)	$\geq 0,90$	1,00	<i>Good Fit</i>
RFI	$\geq 0,90$	0,98	<i>Good Fit</i>
IFI	$\geq 0,90$	1,00	<i>Good Fit</i>
<b>Parsimony Fit Indices</b>			
AGFI	$\geq 0,90$	0,76	<i>Poor Fit</i>
PNFI	$\geq 0,50$	0,86	<i>Good Fit</i>
PGFI	$\geq 0,50$	0,64	<i>Good Fit</i>

Sumber : Data diolah, 2020

Pada Tabel 3. menunjukan bahwa model penelitian menghasilkan 1 (satu) ukuran GOF yang termasuk dalam kategori poor fit yang berarti tingkat kecocokannya kurang baik. Selain itu, terdapat 1 (satu) ukuran GOF yang termasuk dalam kategori marginal dan sisanya sebanyak 12 (dua belas) ukuran GOF termasuk dalam kategori *good fit* yang berarti model yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang sesuai dan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kecocokan seluruh model dalam penelitian ini sudah baik atau disebut *good fit*.

### Uji Hipotesis Langsung

Berdasarkan hasil olah data berikut merupakan tabel yang menunjukkan nilai hasil hipotesis hubungan langsung.

**Tabel 4. Uji Hipotesis Hubungan Langsung**

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-Value	Hasil
H1: CEG $\leftrightarrow$ BLT	0,22	2,22	H1 Diterima
H2: CEG $\leftrightarrow$ BAT	0,67	10,49	H2 Diterima
H3: CEG $\leftrightarrow$ CTR	0,40	3,95	H3 Diterima
H4: BAT $\leftrightarrow$ BLT	- 0,08	- 0,87	H4 Ditolak
H5: CTR $\leftrightarrow$ BLT	0,71	6,44	H5 Diterima
H6: BAT $\leftrightarrow$ CTR	0,42	4,24	H6 Diterima

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 4. merupakan hasil dari olah data dengan menggunakan program LISREL 8.80 yang dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3, H5, dan H6 diterima, sedangkan H4 ditolak. Maka berdasarkan Tabel 4. yaitu nilai dari pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan sebelumnya dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi Sedangkan *t-value* yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### Uji Hipotesis Tidak Langsung

Selain terdapat hubungan langsung, antar variabel pada penelitian ini juga terdapat hubungan tidak langsung dengan menggunakan efek dekomposisi. Efek dekomposisi digunakan untuk melihat dan menampilkan efek langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*), yang mana merupakan bentuk pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain yang selanjutnya dijumlahkan menjadi pengaruh total (Shara & Widodo, 2018).

**Tabel 5. Uji Hipotesis Hubungan Tidak Langsung**

Hubungan	Koefisien Regresi			T-Value
	Langsung	Tidak Langsung	Total	
CEG $\leftrightarrow$ BAT $\leftrightarrow$ CTR $\leftrightarrow$ BLT	0,22	0,43	0,65	9,96
CEG $\leftrightarrow$ BAT $\leftrightarrow$ CTR	0,40	0,28	0,68	9,27

Sumber : Data diolah, 2020

Pada Tabel 5. menunjukkan adanya pengaruh hubungan tidak langsung antara variabel *customer engagement* (CEG) dan *brand loyalty* (BLT) melalui *brand attachment* (BAT) dan *customer trust* (CTR). *Customer engagement* memiliki pengaruh langsung pada *brand loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0,22, setelah ditambahkan dengan hubungan tidak langsung dengan koefisien regresi sebesar 0,43 menjadi memiliki pengaruh total dengan koefisien regresi sebesar 0,65 dan *t-value* sebesar 9,96 yang berarti bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment* dan *customer trust*.

Pada Tabel 5. juga menunjukkan adanya pengaruh hubungan tidak langsung antar *customer engagement* (CEG) dan *customer trust* (CTR) melalui *brand attachment* (BAT). *Customer engagement* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer trust* dengan koefisien regresi sebesar 0,40, setelah ditambahkan dengan hubungan tidak langsung dengan koefisien regresi sebesar 0,28 menjadi memiliki pengaruh total dengan koefisien regresi sebesar 0.68 dan *t-value* sebesar 9,27 yang berarti bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* melalui *brand attachment*.

Dalam model penelitian terdapat hubungan antar variabel yang membentuk suatu persamaan struktural (Ramadhani & Widodo, 2019). Penelitian ini menghasilkan tiga persamaan structural yaitu:

$$\text{BAT} = 0.67 * \text{CEG}, \text{Errorvar} = 0.56, R^2 = 0.44$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* (CEG) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attachment* (BAT). Pengaruh *customer engagement* dan *brand attachment* memiliki nilai *t-value* sebesar 10,49 (Lebih besar dari 1.96). Selain itu, pengaruh antar variabel tersebut memiliki koefisien regresi sebesar 0.67 yang merupakan pengaruh kuat karena nilainya mendekati satu. Angka koefisien regresi juga menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan variance pada CEG (misal 10%), maka *brand attachment* (BAT) juga akan berubah sebesar 6,7%. Informasi yang didapat dari persamaan struktural  $\text{BAT} = 0.67 * \text{CEG}$ ,  $\text{Errorvar} = 0.56$ ,  $R^2 = 0.44$  yaitu mengenai  $R^2$  dan *error variance* yang memiliki makna saat nilai  $R^2$  sebesar 0.44 menunjukkan bahwa sebesar 44% dari *brand attachment* dapat dijelaskan oleh variabel *customer engagement* yaitu variabel yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini, nilai *error variance* sebesar 0.56 yang berarti bahwa variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand attachment* yaitu sebesar 56%.

$$\text{CTR} = 0.40 * \text{CEG} + 0.42 * \text{BAT}, \text{Errorvar} = 0.44, R^2 = 0.56$$

*Brand attachment* (BAT) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer trust* (CTR) yang dapat dilihat dari nilai *t-value* sebesar 4,42 (> 1.96). Selain itu, juga memiliki koefisien regresi sebesar 0.42 yang merupakan pengaruh kuat. Adapun pengaruh variabel *brand Attachment* (BAT) terhadap *customer trust* (CTR) karena nilai koefisien regresinya yaitu sebesar 0.42 yang berarti bahwa jika terjadi adanya perubahan *variance* pada *brand attachment* (misal 10%), maka *customer trust* juga akan berubah sebesar 4,2%. Sedangkan pengaruh variabel *customer engagement* terhadap *customer trust* karena nilai koefisien regresinya yaitu sebesar 0.40 yang berarti bahwa jika terjadi adanya perubahan *variance* pada *customer engagement* (misal 10%), maka *customer trust* juga akan berubah sebesar 4%.

Informasi yang didapat dari persamaan struktural yaitu mengenai  $R^2$  dan *error variance* yang memiliki makna saat nilai  $R^2$  sebesar 0.56 menunjukkan bahwa  $\text{CTR} = 0.40 * \text{CEG} + 0.42 * \text{BAT}$   $\text{Errorvar} = 0.44$ ,  $R^2 = 0.56$  menunjukkan bahwa sebesar 56 % dari *customer trust* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang mempengaruhinya. Nilai *error variance* sebesar 0.44 yang berarti bahwa variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer trust* yaitu sebesar 44%.

$$\text{BLT} = 0.22 * \text{CEG} + 0.71 * \text{CTR} + - 0.076 * \text{BAT}, \text{Errorvar} = 0.33, R^2 = 0.67$$

*Brand attachment* (BAT) tidak berpengaruh signifikan dan positif, karena dilihat dari nilai *t-value* hitung yaitu sebesar - 0,87 yang berarti nilai tersebut kurang

dari T tabel yaitu 1.96. Adapun pengaruh variabel *customer trust* terhadap *brand loyalty* (BLT) karena nilai koefisien regresinya sebesar 0.71 yang berarti bahwa jika terjadi adanya perubahan *variance* pada *customer trust* (misal 10%), maka *brand loyalty* juga akan berubah sebesar 7,1%. Sedangkan pengaruh *customer engagement* (CEG) terhadap *brand loyalty* dilihat dari nilai koefisien regresinya yaitu sebesar 0.22 yang berarti bahwa jika terjadi adanya perubahan *variance* pada *customer engagement* (misal 10%), maka *brand loyalty* juga akan berubah sebesar 2,2%.

Informasi yang didapat dari persamaan structural yaitu mengenai  $R^2$  dan *error variance* yang memiliki makna saat nilai  $R^2$  sebesar 0,67 menunjukkan bahwa  $BLT = 0.22*CEG + 0.71*CTR + - 0.076*BAT$ ,  $Errorvar = 0.33$ ,  $R^2 = 0.67$  menunjukkan bahwa sebesar 67% dari *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini, nilai *error variance* sebesar 0.33 yang berarti bahwa variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* yaitu sebesar 33%.

Maka dengan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa upaya dalam melakukan *customer engagement* saja tidak cukup untuk menaikkan *brand loyalty*, dibutuhkan variabel mediasi *brand attachment* dan *customer trust*. Dengan adanya pengaruh *customer engagement* terhadap *brand attachment*, mengindikasikan bahwa *customer engagement* yang dilakukan oleh Traveloka sangat mempengaruhi *brand attachment* pelanggan Traveloka, yang berarti bahwa semakin tinggi upaya *customer engagement* yang dilakukan Traveloka maka semakin meningkatkan *brand attachment* Traveloka. *Customer engagement* terhadap *customer trust* terdapat hubungan tidak langsung melalui *brand attachment*. Maka dengan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa upaya dalam melakukan *customer engagement* saja tidak cukup untuk menaikkan *customer trust* dibutuhkan variabel mediasi *brand attachment*.

Penolakan terhadap hipotesis 4 bermakna bahwa meskipun responden sudah mengalami keterikatan merek (memiliki *brand attachment* yang baik), namun tidak membuat responden loyal pada merek Traveloka. Dengan adanya pengaruh *customer trust* terhadap *brand loyalty* mengindikasikan bahwa *customer trust* Traveloka sangat mempengaruhi *brand loyalty* Traveloka, yang berarti bahwa semakin tinggi *customer trust* maka semakin meningkatkan *brand loyalty* Traveloka. *Brand attachment* berpengaruh terhadap *customer trust* mengindikasikan bahwa *brand attachment* Traveloka sangat mempengaruhi *customer trust* Traveloka, yang berarti bahwa semakin tinggi upaya *brand attachment* yang dilakukan Traveloka maka akan semakin tinggi *customer trust* Traveloka.

## KESIMPULAN DAN SARAN

*Customer engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dalam artian bahwa upaya *customer engagement* yang dilakukan oleh Traveloka mampu meningkatkan *brand loyalty*. Namun terdapat hasil penelitian hubungan pengaruh tidak langsung yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melainkan melalui *brand attachment* dan *customer trust*, yang berarti *brand attachment* dan *customer trust* yang dimiliki oleh pelanggan Traveloka memberikan dampak pada *brand loyalty* pada pelanggan untuk terus setia menjadi pelanggan Traveloka. *Customer engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

*brand attachment*, dalam artian pelanggan Traveloka berpersepsi bahwa upaya Traveloka dalam melakukan *customer engagement* melalui media sosial mampu meningkatkan keterikatan merek (*brand attachment*) Traveloka. *Customer engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer trust*, yang berarti upaya Traveloka dalam melakukan upaya *customer engagement* melalui media sosial dapat memberikan dampak kepercayaan pada pelanggan Traveloka. Namun, terdapat hasil penelitian hubungan pengaruh tidak langsung yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *customer trust*, melainkan melalui *brand attachment* yang berarti *brand attachment* yang dimiliki oleh pelanggan Traveloka memberikan dampak pada *customer trust*, pada pelanggan untuk percaya terhadap Traveloka. Dengan adanya hubungan tidak langsung maka dapat disimpulkan bahwa *brand attachment* dan *customer trust* memediasi hubungan pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty*.

*Brand attachment* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, yang berarti pelanggan Traveloka berpersepsi bahwa keterikatan merek yang dimiliki oleh pelanggan terhadap Traveloka tidak membuat pelanggan setia dengan merek Traveloka. *Customer trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, yang berarti bahwa kepercayaan yang dimiliki pelanggan Traveloka dapat membuat pelanggan Traveloka menjadi setia terhadap Traveloka. *Brand attachment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer trust* yang berarti bahwa keterikatan merek yang dimiliki pelanggan Traveloka dapat memberikan dampak terhadap kepercayaan pelanggan kepada Traveloka.

Saran pada penelitian ini adalah hasil uji yang menunjukkan nilai koefisien regresi tertinggi dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *brand loyalty*, sehingga Traveloka disarankan meningkatkan *customer trust* dengan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan sehingga bisa meningkatkan *brand loyalty*. Hasil uji yang tertinggi kedua yaitu koefisien regresi variabel *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment*, Traveloka disarankan untuk meningkatkan upaya dalam melakukan *customer engagement* sehingga diharapkan dapat meningkatkan *brand attachment* traveloka. Hasil uji yang tertinggi ketiga adalah koefisien regresi variabel *brand attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* sehingga Traveloka disarankan untuk meningkatkan *brand attachment* pada pelanggan sehingga bisa meningkatkan *customer trust* dari pelanggan Traveloka. Hasil uji tertinggi keempat yaitu hubungan langsung variabel *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* Traveloka. Traveloka disarankan untuk meningkatkan upaya dalam melakukan *customer engagement* kepada pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Traveloka. Namun selain adanya pengaruh langsung dari *customer engagement*, terdapat juga pengaruh tidak langsung melalui *brand attachment*, yang bermakna bahwa selain dengan meningkatkan upaya *customer engagement* diperlukan juga untuk meningkatkan *brand attachment* guna meningkatkan *customer trust* Traveloka. Hasil uji tertinggi kelima yaitu hubungan langsung variabel *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Traveloka. Traveloka disarankan untuk meningkatkan upaya

dalam melakukan *customer engagement* sehingga diharapkan dapat meningkatkan *brand loyalty* Traveloka. Upaya *customer engagement* yang bisa dilakukan Traveloka adalah dengan menambah upaya dalam meningkatkan upaya interaksi melalui media sosial Instagram dengan lebih aktif mengunggah postingan yang dapat menimbulkan adanya interaksi. Namun selain adanya pengaruh langsung dari *customer engagement*, terdapat juga hasil yang menyatakan bahwa *brand attachment* dan *customer trust* memediasi hubungan *brand loyalty* dan *customer engagement*. Oleh karena itu, meningkatkan upaya *customer engagement* saja tidak cukup untuk meningkatkan *brand loyalty*, perlu ada upaya dalam meningkatkan *brand attachment* dan *customer trust* Traveloka. Traveloka sebaiknya memprioritaskan dan merencanakan untuk meningkatkan *brand attachment* pelanggan, seperti merancang beberapa kegiatan untuk membangun lebih dekat dan lebih membangun hubungan berkelanjutan antara Traveloka dan pelanggan sehingga terjadi keterikatan dengan pelanggan. Selain itu, juga bisa mengoptimalkan sosial media dalam menyediakan layanan interaksi antara pelanggan dan Traveloka dalam proses layanan. Traveloka juga disarankan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) Traveloka. Seperti memastikan keamanan transaksi online dan informasi pribadi. Lalu, Traveloka harus selektif dengan perusahaan yang akan bekerja sama dengan Traveloka seperti hotel, tempat wisata dan tiket kendaraan. Traveloka harus memastikan bahwa harga setiap produk jasa pariwisata sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan Traveloka, sehingga kepercayaan pelanggan Traveloka dapat meningkat.

Dari sisi saran teoritis, penelitian ini menggunakan survey kuesioner online, oleh karena itu, dalam memperoleh hasil penelitian yang kuat dan benar diharapkan didukung dengan jawaban yang benar, disarankan agar peneliti langsung memberikan kuisisioner untuk memastikan bahwa narasumber memberikan jawaban yang valid. Pada penelitian ini hanya mengeksplorasi sampai variabel *brand loyalty*, yang diharapkan pada penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain yang menyangkut dengan kinerja pemasaran yang berdampak pada penjualan seperti *purchase decision* dan *repurchase intention*.

## KAJIAN PUSTAKA

- Afifah, L., Chan, A., & Nirmalasari, H. 2020. *Pengaruh Customer Engagement Media Sosial Terhadap Brand Loyalty Indosat Ooredoo*. *Ekonomi Bisnis*, 25. <https://doi.org/10.17977/um042v25i1p38-52>
- Aluri, A., Price, B. S., & McIntyre, N. H. 2019. *Using machine learning to cocreate value through dynamic customer engagement in a brand loyalty program*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43.
- Brodie, R. J., Ilic, A., J. B., & Hollebeek, L. D. 2013. *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. *Journal of Business Research*, 22 (2).
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. 2013. *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.

- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Altinay, L., Chan, E. S. W., Harrington, R., & Okumus, F. 2014. *Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions*.
- Cheng, J. C., Chen, C. Y., Yen, C. H., & Teng, H. Y. 2017. *Building customer satisfaction with tour leaders: The roles of customer trust, justice perception, and cooperation in group package tours*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (4).
- Hair Jr, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hollebeek, L. D. 2011. *Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus*. *Journal of Marketing Management*, 27 (7/8), 1–23.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. 2013. *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- 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(June), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. 2017. *The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector*. *Cogent Business & Management*, 4 (1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. 2016. *Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty*. *Industrial Marketing Management*, 53, 194–206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.007>
- Rahmawati, E., & Aji, S. 2015. *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Ramadhani, Z. S., & Widodo, T. 2019. *PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SMARTPHONE LENOVO (KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY DI BANDUNG)*. 6(3), 5619–5626.
- Sashi, C. M. 2012. *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*. *Management Decision*, 50 (2).
- Shara, P. V., & Widodo, T. 2018. *Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology ( Utaut ) Dalam Menganalisis Penggunaan*. XX, 70–83.
- Steinhoff, L., Witt, C., & Eggert, A. 2018. *Mixed effects of company-initiated customer engagement on customer loyalty: The contingency role of service category involvement*. *Journal of Service Management Research*, 2 (2).
- Thakur, R. 2016. *Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>

- Touni, R., Kim, W. G., Choi, H. M., & Ali, M. A. 2020. Antecedents and an outcome of customer engagement with hotel brand community on Facebook. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44.
- Verhoef, P., Reinartz, W., & Krafft, M. 2010. Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13.