

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai industri, termasuk industri pariwisata. Kemudahan dalam mencari dan memesan tiket pesawat, hotel, serta paket wisata secara daring telah menarik banyak pengguna untuk beralih ke *platform* digital. Di tengah pertumbuhan ini, loyalitas merek menjadi salah satu kunci keberhasilan *platform* digital seperti Agoda dalam mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *customer engagement* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh variabel *brand attachment* dan *customer trust* pada pelanggan Agoda Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mencapai tujuan tersebut. Variabel-variabel yang dianalisis terdiri dari variabel bebas yakni *customer engagement*, variabel terikat yakni *brand loyalty*, serta variabel mediasi yakni *brand attachment* dan *customer trust*.

Teknik pengambilan sampel secara *non-probability sampling* dengan memakai metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 291 responden dengan kriteria pelanggan Agoda di Indonesia yang pernah melakukan transaksi. Kemudian, pengguna Instagram yang mengikuti akun media sosial Instagram @agodaindonesia serta pernah berinteraksi dengan akun tersebut baik menyukai, memberi komentar, ataupun membagikan postingan yang ada pada akun Instagram @agodaindonesia minimal selama 3 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* melalui *Google Form*. Adapun teknik analisis data yang dilakukan yakni dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diproses menggunakan *SmartPLS*.

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan variabel mediasi *brand attachment* dan *customer trust* pada pelanggan Agoda Indonesia, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan emosional pelanggan terhadap merek (*brand attachment*) yang dipadukan dengan partisipasi aktif dalam interaksi digital (*customer engagement*) memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan loyalitas merek.

Pelanggan yang merasa terikat secara emosional dengan Agoda setelah berinteraksi melalui media sosial cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, menjadikan *brand attachment* sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Meskipun *customer engagement* secara mandiri juga berdampak positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dampaknya akan jauh lebih kuat jika didukung oleh ikatan emosional yang mendalam. Sebaliknya, *customer trust* tidak terbukti memediasi hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty*, karena kepercayaan terhadap merek cenderung terbentuk melalui pengalaman langsung dengan layanan Agoda, seperti kualitas pelayanan dan konsistensi merek, bukan semata dari interaksi digital.

Kata Kunci: teknologi digital, pariwisata, pelanggan, loyalitas merek.