BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Agoda adalah salah satu *platform* pemesanan perjalanan daring atau *online travel agent* (OTA) terkemuka yang berfokus pada penyediaan layanan pemesanan akomodasi, tiket pesawat, dan paket perjalanan di seluruh dunia. Didirikan pada tahun 2005 dan berkantor pusat di Singapura, Agoda telah berkembang pesat dan kini memiliki jangkauan yang luas di berbagai negara, khususnya di kawasan Asia Pasifik. Dikutip dari ‘‘*www.tempo.co*” Agoda menawarkan beragam pilihan akomodasi, mulai dari hotel, resor, hingga apartemen dan rumah liburan, yang memungkinkan pelanggan untuk memilih pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Agoda juga menonjol dengan fitur-fitur inovatif yang memberikan fleksibilitas bagi pengguna, seperti program diskon eksklusif, penawaran menit terakhir, dan pilihan pembayaran yang bervariasi, termasuk pembayaran di tempat.

Agoda merupakan *platform* pemesanan perjalanan global yang telah membangun reputasi kuat dalam industri pariwisata dan perjalanan. Guna tetap bersaing dengan kompetitor seperti Booking.com, Expedia, dan Airbnb, Agoda mengembangkan sejumlah strategi unik yang memberikan nilai tambah bagi pengguna dan membantu mempertahankan posisinya sebagai salah satu *platform* terkemuka. Dengan kemajuan teknologi, Agoda telah beradaptasi dengan berbagai inovasi, termasuk penerapan teknologi *metaverse* dalam layanannya. Agoda memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam memesan tiket pesawat dan reservasi hotel, yang menunjukkan dampak positif dari perkembangan teknologi dalam bidang pelayanan (Setiaji & Sutabri, 2024).

Agoda dikenal karena fokusnya pada keterlibatan pelanggan *(customer engagement)* melalui pendekatan yang personal. *Platform* ini secara aktif mengembangkan teknologi berbasis data yang memungkinkan pengalaman yang dipersonalisasi, memberikan rekomendasi yang relevan, dan memudahkan pelanggan dalam membuat keputusan. Melalui integrasi ulasan pelanggan yang

autentik dan sistem peringkat, Agoda berusaha untuk membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan yang ditawarkan. Di samping itu, *platform* ini juga memperhatikan aspek loyalitas pelanggan dengan menawarkan program *reward* dan loyalitas yang memberikan manfaat tambahan bagi pengguna setia, seperti poin yang dapat ditukarkan dengan diskon pada pemesanan selanjutnya. Berikut merupakan logo dari aplikasi Agoda yang disajikan pada Gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1 Logo Aplikasi Agoda

Sumber: Agoda Official Logo

Keunggulan lain yang dimiliki Agoda adalah kemampuannya dalam memanfaatkan kekuatan *digital marketing*, baik melalui iklan di media sosial, promosi diskon kilat, hingga kampanye SEO yang terstruktur dengan baik. *Platform* ini berfokus pada menciptakan perjalanan yang bebas stres bagi pelanggan, termasuk dengan menyediakan pilihan pembatalan fleksibel, pembayaran yang bervariasi, dan layanan pelanggan 24/7, yang menjadi nilai tambah khususnya di tengah ketidakpastian yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 (www.agoda.com).

Saat pandemi melanda dan industri pariwisata mengalami penurunan drastis, Agoda berhasil beradaptasi dengan cepat memperkenalkan kebijakan *refund* yang fleksibel dan bekerja sama dengan otoritas pariwisata lokal untuk mendukung pariwisata domestik. Agoda juga berfokus pada keamanan dengan mengintegrasikan fitur-fitur yang menunjukkan protokol kesehatan di setiap properti, serta memperluas penawaran dengan memfasilitasi pemesanan untuk *"staycation"* atau perjalanan lokal, sehingga tetap relevan di masa pembatasan perjalanan.

Kebangkitan Agoda dari dampak COVID-19 mencerminkan ketahanan dan inovasi yang adaptif dalam menghadapi tantangan. Agoda berhasil membaca perubahan perilaku konsumen yang lebih berhati-hati dan lebih fokus pada kenyamanan serta keamanan dalam perjalanan. Dengan strategi yang berkelanjutan, fleksibilitas kebijakan, dan kemitraan strategis, Agoda terus memperkuat posisinya dalam industri yang sangat kompetitif, memberikan pengalaman yang unggul dan bernilai bagi pelanggannya (Pereira & Rodrigues, 2021).

Kedepannya, Agoda diprediksi akan terus memperluas jangkauan layanannya, baik dalam hal geografi maupun kategori produk. Fokus pada teknologi dan data juga akan tetap menjadi bagian integral dari strategi pertumbuhannya. Dengan semakin banyaknya orang yang mengandalkan *platform* digital untuk merencanakan perjalanan dan gaya hidup, Agoda berada di posisi yang sangat baik untuk memanfaatkan tren ini.

1.2 Latar Belakang Penelitian

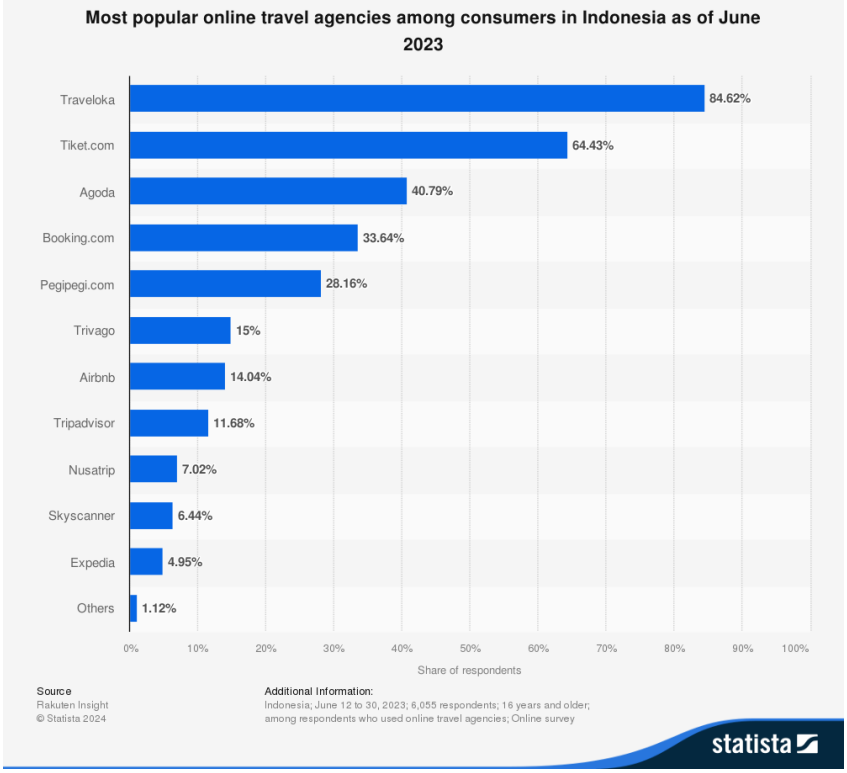
Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai industri, termasuk industri pariwisata. Aplikasi-aplikasi perjalanan dan pemesanan tiket *online* seperti Agoda telah mengubah cara konsumen merencanakan perjalanan mereka. Kemudahan dalam mencari dan memesan tiket pesawat, hotel, serta paket wisata secara daring telah menarik banyak pengguna untuk beralih ke *platform* digital. Hal ini sejalan dengan temuan Indrawati et al. (2022), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring dipengaruhi oleh motivasi *utilitarian* (berorientasi pada tujuan) dan *hedonic* (berorientasi pada kesenangan), yang mendorong intensi mereka untuk terlibat secara aktif dengan *platform* digital. Di tengah pertumbuhan ini, loyalitas merek menjadi salah satu kunci keberhasilan *platform* digital seperti Agoda dalam mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif.

Kepercayaan dan loyalitas konsumen merupakan dua aspek krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, khususnya dalam industri jasa berbasis layanan digital seperti pemesanan akomodasi secara daring (Nur et al., 2024). Konsumen cenderung mempertahankan penggunaan suatu

platform apabila mereka memiliki keyakinan terhadap kualitas layanan serta merasa nyaman secara emosional dalam setiap pengalaman yang diberikan. Agoda, sebagai salah satu pemain utama dalam industri *Online Travel Agent* (OTA), terus menghadirkan fitur-fitur yang mendorong interaksi pelanggan. Namun, pada praktiknya, tingginya tingkat persaingan dan ekspektasi konsumen yang semakin kompleks menjadikan kepercayaan dan loyalitas tidak otomatis terbentuk hanya melalui kehadiran fitur atau harga kompetitif (Widodo & Febrianti, 2021).

Dalam hal ini, Tazkia & Ariyanti (2025) menegaskan bahwa efektivitas pemasaran media sosial dalam mendorong loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan dan keterlibatan kognitif mereka terhadap merek. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan strategis yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada upaya membangun hubungan emosional dan persepsi positif terhadap merek melalui media digital.

Agoda berperan penting dalam memberikan informasi yang relevan kepada pengguna mengenai destinasi wisata. Aplikasi yang digunakan untuk pemesanan tiket pesawat dan akomodasi harus dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan pengguna dalam memilih destinasi wisata (Widodo & Febrianti, 2021). Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan pengguna dan pengujian desain aplikasi untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan memenuhi kriteria penerimaan yang diharapkan (Izza et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Agoda tidak hanya berfungsi sebagai *platform* pemesanan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu pengguna dalam merencanakan perjalanan mereka.



Gambar 1.2 OTA Paling Populer di Kalangan Pelanggan Indonesia

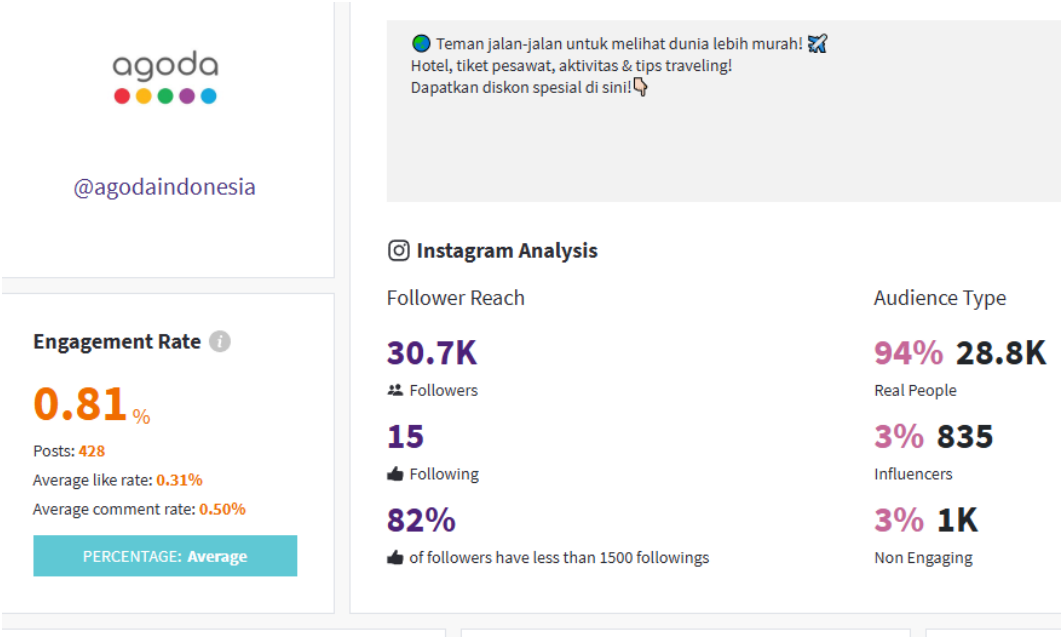
Sumber: Statista, 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, Agoda menempati urutan ketiga sebagai *Online Travel Agent* (OTA) dengan jumlah pengguna yang cukup signifikan di Indonesia, yaitu sebesar 40,79%. Posisi ini menunjukkan bahwa Agoda memiliki pengaruh di pasar OTA nasional, meskipun masih berada di bawah Traveloka dan Tiket.com yang masing-masing memperoleh persentase pengguna sebesar 84,62% dan 64,43%. Perbedaan persentase yang cukup mencolok ini mengindikasikan bahwa preferensi masyarakat Indonesia lebih condong kepada OTA yang berbasis lokal. *Platform* lokal dinilai lebih mampu memahami serta menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan perilaku konsumen domestik, baik dari segi fitur layanan, komunikasi, maupun aksesibilitas. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Agoda, yang harus membangun dan memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Ketertinggalan dalam hal jumlah pengguna juga menandakan bahwa Agoda perlu meningkatkan kualitas

hubungan dengan pelanggan, terutama dalam aspek *customer engagement*, *brand loyalty*, *brand attachment*, dan *customer trust*.

Strategi peningkatan loyalitas merek memerlukan pendekatan yang terstruktur dan menyeluruh. Dalam studi Kim & Park (2020), dijelaskan bahwa aspek transparansi dalam penyampaian informasi, jaminan keamanan dalam transaksi pembayaran, serta kemudahan dalam proses pengembalian dana berperan penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi fondasi dalam menciptakan loyalitas terhadap suatu merek. Pada konteks aplikasi perjalanan daring, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan secara teknis, namun juga oleh sejauh mana pengguna merasa terlibat dan memiliki kedekatan emosional terhadap aplikasi yang mereka gunakan.

Faktor-faktor seperti keterlibatan pelanggan *(customer engagement)*, kepercayaan pelanggan *(customer trust)*, serta keterikatan emosional terhadap merek *(brand attachment)* memainkan peran utama dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Gandhi et al., (2012) menekankan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan emosional dan relasional pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk. Aspek ini sangat relevan dalam era digital saat ini, di mana interaksi antara konsumen dan merek tidak hanya terjadi melalui transaksi, tetapi juga melalui pengalaman digital yang interaktif. Penelitian Hanaysha et al., (2021) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa fitur pemasaran melalui media sosial yang bersifat interaktif mampu memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek. Interaksi digital yang konsisten dan bermakna menjadi jembatan penting dalam membangun hubungan yang solid dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya.



Gambar 1.3 Data *Engagement* dan *Audiens* Instagram Agoda Indonesia

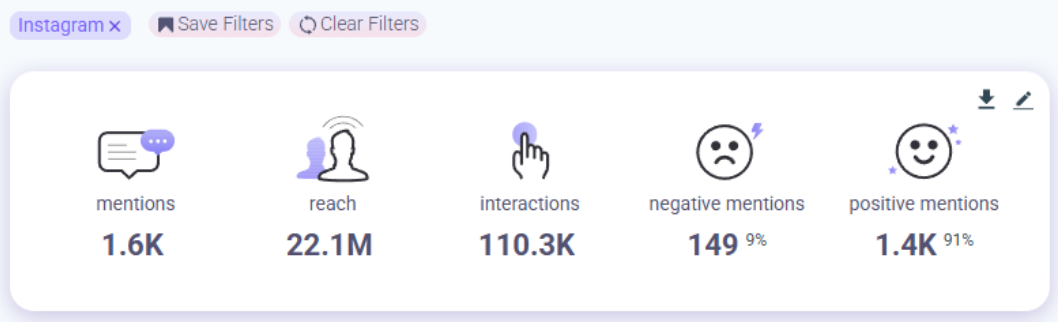
Sumber: Phlanx.com, 2025

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, jumlah pengikut Instagram akun @agodaindonesia mencapai 30,7K dengan tingkat keterlibatan *(engagement rate)* sebesar 0,81%, yang dikategorikan sebagai rata-rata. Dari total *audiens*, 94% merupakan pengguna asli, sementara 3% adalah *influencer*, dan 3% lainnya termasuk kategori *non-engaging*. Selain itu, rata-rata tingkat suka dan komentar masing-masing sebesar 0,31% dan 0,50%. Temuan ini menunjukkan bahwa akun Instagram Agoda Indonesia memiliki keterlibatan yang cukup stabil, dengan mayoritas pengikut yang terdiri dari pengguna aktif yang berpotensi berkontribusi terhadap loyalitas merek *(brand loyalty)* melalui interaksi digital. Yang et al. (2022) menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran berbasis media sosial memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek melalui penguatan ekuitas merek.

Dengan tingkat keterlibatan yang stabil, akun Instagram Agoda Indonesia dapat dianggap efektif dalam membangun ekuitas merek yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Selain itu, Ghimire & Karki (2022) menegaskan bahwa kualitas merek, kepuasan pelanggan, dan pengalaman merek memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, meskipun *engagement rate* berada pada tingkat rata-rata, komposisi pengikut yang didominasi

oleh pengguna asli menunjukkan potensi untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan merek.

Kepercayaan pelanggan *(customer trust)* pada aplikasi, terutama dalam hal keamanan data dan keandalan layanan, adalah faktor penting dalam memastikan bahwa mereka merasa nyaman melakukan transaksi. Chaudhuri & Holbrook (2001) menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas merek *(brand loyalty)*. Mereka menemukan bahwa pelanggan yang percaya pada merek memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, peran kepercayaan pelanggan dan keterikatan merek semakin krusial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan data dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Selain itu, keterikatan emosional yang kuat terhadap merek juga dapat meningkatkan loyalitas (Wilis & Nurwulandari, 2020).



Gambar 1.4 Data *Brand attachment* Pada Instagram Agoda Indonesia

Sumber: Brand Mentions, 2025

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, akun Agoda Indonesia menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan total 1.600 *mention* dan jangkauan mencapai 22,1 juta pengguna. Interaksi pengguna mencapai 110,3 ribu, dengan mayoritas *mention* bersifat positif (91%) dibandingkan dengan *mention* negatif (9%). Tingginya *mention* positif mengindikasikan adanya keterikatan emosional *(brand attachment)* yang kuat antara pengguna dan merek Agoda. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki pengalaman yang memuaskan serta hubungan emosional yang positif dengan merek, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Agoda sebagai *platform* perjalanan pilihan mereka.

Di sisi lain, keterikatan merek *(brand attachment)* menciptakan tingkat komitmen yang lebih tinggi terhadap merek. Pelanggan yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek lebih cenderung menunjukkan komitmen untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tersebut dalam jangka panjang, bahkan ketika ada pesaing yang menawarkan alternatif yang lebih murah atau lebih menarik (Park et al., 2006). Keterikatan ini sering kali dibentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, baik dari segi layanan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun fitur-fitur tambahan yang disediakan oleh *platform* (Wilis & Nurwulandari, 2020).

Seiring dengan meningkatnya adopsi aplikasi perjalanan di Indonesia, seperti Agoda, persaingan antar *platform* semakin ketat. Aplikasi ini berusaha tidak hanya menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari penggunaan berulang, tetapi juga dari perilaku seperti memberikan ulasan positif dan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Namun, tidak semua aplikasi berhasil menjaga loyalitas pelanggannya dengan baik. Penurunan loyalitas dapat dipicu oleh berbagai faktor, termasuk hilangnya kepercayaan akibat kesalahan layanan atau kurangnya keterikatan emosional dengan merek tersebut.

Tabel 1.1 Nilai NPS *Online Travel Agent* (OTA) 2024

Platform	**NPS**	**Promoters**	**Passives**	**Detractors**
Airbnb	24	51%	22%	27%
Traveloka	21	37%	47%	16%
Trivago	19	52%	15%	33%
Booking.com	-1	42%	15%	43%
Agoda	-28	29%	14%	57%

Sumber: Comparably, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terlihat jelas bahwa Agoda menghadapi tantangan serius dalam membangun dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Agoda mencatatkan skor NPS sebesar -28, yang merupakan skor terendah di antara lima *platform* OTA besar yang dibandingkan. Lebih dari separuh

penggunanya (57%) termasuk dalam kategori *detractors*, atau kelompok pelanggan yang tidak puas dan cenderung tidak merekomendasikan *platform* kepada orang lain. Persentase *promoters* yang hanya 29% semakin menegaskan bahwa basis pelanggan setia Agoda masih sangat terbatas.

Jika dibandingkan dengan Traveloka, pesaing kuat di pasar lokal Indonesia, perbedaan performa ini sangat mencolok. Traveloka memiliki skor NPS positif sebesar 21, dengan hanya 16% *detractors* dan 37% *promoters*. Artinya, meskipun Traveloka masih memiliki tantangan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, proporsi pelanggan yang puas dan loyal jauh lebih tinggi dibandingkan Agoda. Bahkan, Airbnb yang bukan berbasis utama di Indonesia, berhasil memperoleh NPS sebesar 24 tertinggi dalam daftar menandakan pengalaman pengguna yang lebih konsisten, serta hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek.

Kondisi Agoda juga kalah saing dibandingkan Trivago, yang meski memiliki *detractors* sebesar 33%, masih menunjukkan NPS positif 19 berkat tingginya *promoters* (52%). Sementara Booking.com, walau mencatat NPS negatif (-1), masih menunjukkan keseimbangan antara *promoters* dan *detractors* (masing-masing sekitar 42–43%). Hal ini memperlihatkan bahwa Agoda tidak hanya menghadapi masalah dalam kualitas layanan, tetapi juga dalam membangun persepsi merek, rasa percaya, dan keterikatan emosional pelanggan. Dengan tingkat *detractors* yang sangat tinggi, dapat diasumsikan bahwa pengalaman pengguna Agoda cenderung menghasilkan ketidakpuasan yang mendalam, yang berujung pada rendahnya retensi dan kemungkinan untuk tidak merekomendasikan merek.

Kepercayaan pelanggan pada *online travel agent* (OTA) seperti Agoda sangat penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan bahwa *platform* tersebut dapat memberikan layanan yang aman, andal, dan sesuai dengan harapan. Husein & Ikut (2022) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang dibangun melalui keandalan dan kredibilitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa percaya terhadap layanan yang diberikan cenderung untuk melakukan transaksi berulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Dari perspektif manajemen, Agoda perlu terus memperhatikan kedua aspek ini dalam mengembangkan strategi loyalitas merek *(brand loyalty)*. Dalam hal kepercayaan pelanggan, perusahaan harus terus meningkatkan sistem keamanan data dan menjaga konsistensi kualitas layanan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa aman menggunakan aplikasi ini. Selain itu, penting bagi Agoda untuk membangun keterikatan emosional dengan pelanggannya melalui kampanye pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai emosional yang relevan bagi konsumen Indonesia. Hasil penelitian mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap merek dan loyalitas pelanggan. Semakin kuat kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk mempertahankan kesetiaan terhadap merek tersebut (Wirasakti & Purwanto, 2023).

Selain itu, penting bagi Agoda untuk membangun keterikatan emosional dengan pelanggannya melalui kampanye pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai emosional yang relevan bagi konsumen Indonesia. Strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai emosional yang resonan dengan konsumen Indonesia dapat membantu Agoda untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggannya. Misalnya, kampanye yang menyentuh emosi pelanggan dapat memperkuat keterikatan ini, seperti yang terbukti dari riset yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis emosi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Faisal et al., 2023).

Rendahnya loyalitas pelanggan Agoda di Indonesia, yang dipicu oleh lemahnya kepercayaan konsumen akibat pengalaman negatif dalam layanan serta belum terbentuknya ikatan emosional yang kuat terhadap merek, menunjukkan bahwa *customer engagement* yang selama ini dibangun belum mampu menciptakan *brand attachment* dan *customer trust* secara optimal, sehingga penting untuk meneliti peran keduanya sebagai mediator dalam membentuk *brand loyalty* secara berkelanjutan. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, Agoda menghadapi tantangan yang tidak dapat diselesaikan hanya dengan menawarkan harga kompetitif atau kemudahan pemesanan.

Pelanggan Agoda di Indonesia cenderung berpindah ke *platform* lain karena pengalaman negatif, seperti ketidakjelasan proses *refund*, ketidaksesuaian

informasi akomodasi, hingga kurangnya respons cepat dari layanan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *engagement* yang dibangun Agoda belum cukup kuat untuk menumbuhkan kepercayaan dan ikatan emosional yang mendalam terhadap merek. Padahal, dalam konteks layanan jasa, keterlibatan konsumen tidak hanya berdampak pada pengalaman transaksi, tetapi juga pada pembentukan *trust* dan *brand attachment* yang akan menciptakan loyalitas dalam jangka panjang.

Agoda dipilih sebagai unit analisis karena memiliki aktivitas pemasaran digital yang sangat aktif melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, menjadikannya objek yang relevan untuk diteliti dalam konteks *customer engagement* berbasis interaksi digital. Menurut Prasetio et al. (2022), interaksi konsumen dengan merek di media sosial secara signifikan berkontribusi pada pembentukan *brand loyalty* melalui keterlibatan emosional dan kognitif. Sebagai *brand* internasional yang beroperasi di pasar lokal Indonesia, Agoda juga menawarkan konteks yang menarik untuk memahami bagaimana faktor budaya lokal memengaruhi pembentukan *customer trust* dan *brand attachment* terhadap merek global.

Studi dari Ghimire & Karki (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman konsumen memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas terhadap merek internasional di negara berkembang. Selain itu, terbatasnya studi akademik yang secara spesifik membahas loyalitas pelanggan terhadap Agoda di Indonesia menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diisi, karena sebagian besar penelitian masih berfokus pada *platform* lokal seperti Traveloka. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis untuk literatur pemasaran digital, sekaligus kontribusi praktis bagi perusahaan OTA global seperti Agoda dalam menyusun strategi keterlibatan pelanggan di pasar domestik yang sangat kompetitif.

1.3 Perumusan Masalah

Seiring dengan meningkatnya industri pariwisata digital yang semakin kompetitif, persaingan antar *platform* digital semakin ketat. Membangun loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama bagi *platform* seperti Agoda untuk

mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk *brand loyalty* adalah *customer engagement*, yang mencerminkan sejauh mana pelanggan berinteraksi dan terlibat dengan merek. Namun, pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat dimediasi oleh faktor lain, seperti *brand attachment* dan *customer trust.*

Kepercayaan pelanggan terhadap keamanan transaksi dan kualitas layanan Agoda menjadi aspek krusial dalam mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, keterikatan emosional pelanggan terhadap merek juga memainkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan bagaimana *customer engagement* mempengaruhi *brand loyalty* dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *brand attachment* dan *customer trust* agar menggunakan aplikasi Agoda secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian-penelitian dalam bidang pemasaran digital menunjukkan bahwa hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty* tidak selalu bersifat langsung, terutama dalam konteks industri jasa berbasis digital seperti OTA *(Online Travel Agent).* Hussein et al. (2022) menyatakan bahwa *customer engagement* tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme emosional yang membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan produk atau layanan. Peningkatan keterlibatan pelanggan sering kali berakibat positif pada loyalitas mereka. Oleh karena itu, mengembangkan strategi untuk meningkatkan *brand attachment* dan *customer trust* harus menjadi prioritas bagi penyedia layanan, terutama dalam era digital.

Beberapa studi juga telah mulai meneliti hubungan tersebut secara terpisah. Misalnya, penelitian oleh Rather et al., (2019) menunjukkan bahwa *brand attachment* secara signifikan memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* pada sektor perhotelan. Namun, studi tersebut tidak menguji keterlibatan pelanggan secara langsung *(engagement),* dan tidak menggabungkan *trust* sebagai variabel mediasi kognitif yang sangat relevan di layanan *online.*

Sementara itu, Onamusi & Ayo (2021) menyatakan pentingnya kepercayaan dalam konteks pemasaran digital menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai merek dengan reputasi yang baik dan interaksi yang positif di *platform* digital.

Namun hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara simultan menguji kedua mediator tersebut (*trust* dan *attachment*) dalam satu model terintegrasi pada konteks OTA, apalagi dengan fokus spesifik pada pengguna Agoda di Indonesia. Kebanyakan studi masih terbatas pada hubungan langsung antar variabel, misalnya *engagement* terhadap *loyalty* tanpa menjelaskan bagaimana proses psikologis internal konsumen bekerja di antara hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi *gap* teoritis dan memperkaya pemahaman ilmiah mengenai mekanisme mediasi *trust* dan *attachment* dalam membentuk loyalitas, khususnya di tengah rendahnya retensi pelanggan Agoda yang ditandai oleh *switching behavior* tinggi dan kepuasan layanan yang belum konsisten.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dilakukan, pertanyaan penelitian yang ditentukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada media sosial Agoda?
2. Apakah *brand attachment* memediasi hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty* pada media sosial Agoda?
3. Apakah *customer trust* memediasi hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty* pada media sosial Agoda?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah ditentukan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada media sosial Agoda.

2. Menganalisis apakah *brand attachment* memediasi hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty* pada media sosial Agoda.
3. Menganalisis apakah *customer trust* memediasi hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty* pada media sosial Agoda.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi penyedia layanan *online travel agent*, khususnya Agoda, dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Bagi Agoda, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang berfokus pada peningkatan keterlibatan pelanggan *(customer engagement),* keterikatan merek *(brand attachment),* dan kepercayaan pelanggan *(customer trust)*. Dengan demikian, Agoda dapat meningkatkan loyalitas merek *(brand loyalty)* dan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif.

1.6.2 Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan literatur terkait manajemen pemasaran dan *customer relationship management (CRM)* dalam konteks aplikasi pariwisata digital. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait topik yang dibahas dalam konteks aplikasi pariwisata digital, khususnya di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang serupa, serta menjadi acuan bagi akademisi yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut.

1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi, metode, serta berbagai aspek lain yang terkait dengan penelitian. Bagian ini mencakup struktur penulisan dan penjelasan singkat dari

setiap bab yang disusun mulai dari Bab I hingga Bab V. Berikut adalah sistematika yang akan digunakan dalam penulisan laporan penelitian ini:

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bagian ini memberikan pengantar yang jelas mengenai topik yang diteliti, yaitu pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan variabel mediasi *brand attachment* dan *customer trust* pada pelanggan Agoda.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat ulasan literatur yang relevan dengan topik penelitian, mencakup teori-teori tentang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, *customer engagement*, *brand loyalty*, *brand attachment* dan *customer trust*. Selain itu, juga dijelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penyusunan kerangka berpikir serta perumusan hipotesis dalam penelitian ini.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Bagian ini menjelaskan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan variabel mediasi *brand attachment* dan *customer trust* pada pelanggan Agoda.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data survei terhadap pelanggan Agoda, serta pembahasan mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan variabel mediasi *brand attachment* dan *customer trust*. Analisis statistik disajikan secara rinci untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran yang dapat dijadikan acuan oleh pengembang aplikasi Agoda atau perusahaan

lain yang bergerak di bidang *online travel agent*. Kemudian, kesimpulan diambil berdasarkan temuan penelitian, dan saran diberikan untuk perbaikan layanan ke depannya.