

Pengaruh *Customer engagement* Terhadap *Brand loyalty* Dengan Variabel Mediasi *Brand attachment* dan *Customer trust* (Studi Pada Pelanggan Agoda Indonesia)

Dicky Andika Putra¹, Heppy Millanyani S.Sos.,M.M.,Ph.D.²

¹ Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, andikaputradicky@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, heppymill@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In recent years, the development of digital technology has had a significant impact on various industries, including the tourism industry. The ease of searching and booking flight tickets, hotels, and tour packages online has attracted many users to turn to digital Platforms. In the midst of this growth, brand loyalty is one of the keys to the success of digital Platforms such as Agoda in maintaining a competitive market share. This research uses quantitative methods to achieve these objectives. Non-probability sampling technique using purposive sampling method. The sample used was 291 respondents with the criteria of Agoda customers in Indonesia who have made transactions. Then, Instagram users who follow the @agodaindonesia Instagram social media account and have interacted with the account either liking, commenting, or sharing posts on the @agodaindonesia Instagram account for at least the last 3 months. Data collection is done through an online questionnaire through Google Form. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) which is processed using SmartPLS. Although customer engagement independently also has a positive and significant impact on brand loyalty, its impact will be much stronger if it is supported by a deep emotional bond.

Keywords: Digital technology, tourism, customers, brand loyalty.

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 menggunakan metode kuantitatif untuk mencapai tujuan tersebut. 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. 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.

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

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi digital telah mengubah industri pariwisata, dimana kemudahan pemesanan melalui aplikasi seperti Agoda mendorong konsumen beralih ke platform digital, menjadi loyalitas merek kunci dalam persaingan pasar.

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 daring (Nur et al., 2024). Namun, persaingan yang tinggi dan ekspektasi konsumen yang kompleks

membuat kepercayaan dan loyalitas tidak terbentuk hanya melalui fitur atau harga kompetitif (Widodo & Febrianti, 2021). Agoda tidak hanya berfungsi sebagai *Platform* pemesanan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu pengguna dalam merencanakan perjalanan mereka (Widodo & Ferianti, 2021).

Agoda menempati urutan ketiga sebagai Online Travel Agent (OTA) dengan pangsa pengguna sebesar 40,79% di Indonesia. Preferensi masyarakat yang cenderung memilih OTA lokal menjadi tantangan bagi Agoda untuk membangun keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan. Ketertinggalan ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas hubungan dengan pelanggan, khususnya dalam aspek *customer engagement*, *brand loyalty*, *brand attachment*, dan *customer trust*. Dalam aplikasi perjalanan daring, loyalitas dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas layanan teknis, tetapi juga oleh keterlibatan dan kedekatan emosional pengguna terhadap aplikasi.

Faktor seperti *customer engagement*, *customer trust*, dan *brand attachment* berperan utama dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Semakin tinggi keterlibatan emosional dan relasional pelanggan terhadap merek, semakin kuat loyalitas yang terbentuk. Interaksi digital yang konsisten dan bermakna melalui media sosial menjadi jembatan penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Akun Agoda Indonesia menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan total 1.600 mention dan jangkauan mencapai 22,1 juta pengguna. 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. Ketertarikan merek (*brand attachment*) menciptakan tingkat komitmen yang lebih tinggi terhadap merek. 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).

Hasil penelitian mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap merek dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai emosional yang resonan dengan konsumen Indonesia dapat membantu Agoda untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggannya. Rendahnya loyalitas pelanggan Agoda di Indonesia, yang dipicu oleh lemahnya kepercayaan konsumen akibat pengalaman negatif seperti ketidakjelasan proses refund, ketidaksesuaian informasi akomodasi, hingga kurangnya respons cepat dari layanan pelanggan. Keterlibatan konsumen tidak hanya berdampak pada pengalaman transaksi, tetapi juga pada pembentukan trust dan *brand attachment* yang akan menciptakan loyalitas dalam jangka panjang.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Manajemen Pemasaran

. Manajemen pemasaran merupakan hasil perpaduan antara dua konsep utama, yaitu manajemen dan pemasaran itu sendiri. Menurut definisi yang dikemukakan oleh American Marketing Association (AMA) (2017), manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta upaya memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai unggul kepada konsumen.

2.2 Customer engagement

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) adalah konsep penting dalam pemasaran modern yang menekankan interaksi aktif antara pelanggan dan merek. Salah satu faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) adalah penerapan strategi pemasaran media sosial yang efektif.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup proses pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan individu, yang dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya (Irwansyah et al., 2021; Purboyo et al., 2021). Tingkat pengetahuan, elemen pemasaran, serta faktor demografis turut membentuk keputusan pembelian (Mat et al., 2018; Koojaroenprasit, 2018).

2.4 Brand loyalty

Loyalitas terhadap suatu merek merupakan elemen fundamental dalam strategi pemasaran yang bertujuan menjaga kesinambungan hubungan antara konsumen dan merek tertentu. Aaker & Longwell (1991) menyebutkan bahwa loyalitas terdiri dari dua komponen utama, yaitu dimensi perilaku dan sikap. Loyalitas terbentuk melalui hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepuasan, nilai, kualitas, pengalaman, dan komunikasi yang efektif.

2.5 Brand attachment

Keterikatan konsumen terhadap merek (*brand attachment*) mencerminkan hubungan emosional dan afektif yang kuat antara individu dan merek, yang berperan penting dalam membentuk loyalitas dan preferensi jangka panjang. Keterikatan ini merepresentasikan ikatan psikologis yang stabil dan tahan lama, serta mempertautkan merek dengan identitas pribadi konsumen (Santoso & Brahmana, 2019; Park et al., 2010; Louis & Lombart, 2010).

2.6 Customer trust

Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membentuk loyalitas dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan dibangun melalui persepsi atas integritas, kapabilitas, serta pemenuhan ekspektasi (Trisno, 2024; Yolanda & Omar Sharif, 2023). Faktor pembentuknya mencakup pengalaman, informasi, dan atribut produk (Sumarwan, 2011), serta dimensi seperti transparansi, kualitas layanan, dan komitmen organisasi (Kotler & Keller, 2012). Kepercayaan menghasilkan dampak strategis, termasuk peningkatan pembelian dan loyalitas (Zeithaml & Bitner, 2003), serta didasari oleh kejujuran, kepedulian, dan kompetensi (Febriani et al., 2022).

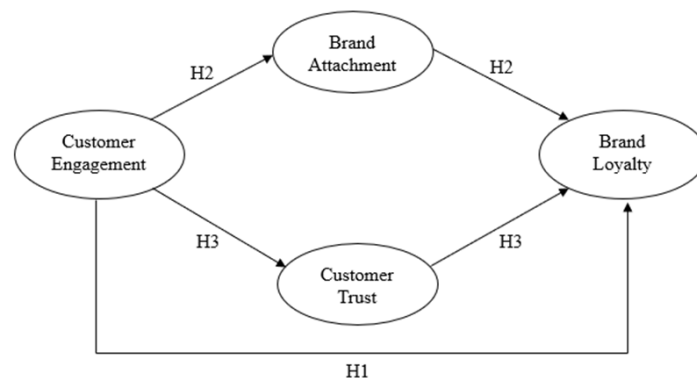
2.7 Peran Brand attachment sebagai mediator

Keterikatan merek (*brand attachment*) berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara pengalaman konsumen, kepercayaan, dan loyalitas merek. Ikatan emosional ini melindungi konsumen dari pengaruh negatif eWOM (Hatta et al., 2022) dan memperkuat hubungan antara keterlibatan konsumen dan loyalitas (Indraswari, 2022; Tjiptodjojo et al., 2024). Selain itu, keterikatan merek juga memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas, termasuk dalam konteks institusi pendidikan (Khanna et al., 2023), serta memperkuat efek pengalaman merek melalui unsur cinta dan kepercayaan merek (Huang, 2017).

2.8 Peran Customer trust sebagai mediator

Kepercayaan pelanggan merupakan elemen kunci yang memediasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dan pengalaman positif pelanggan memperkuat loyalitas melalui kepercayaan (Steviano & Sihombing, 2023; Putri, 2023). Kepercayaan juga menurunkan biaya transaksi dan menciptakan nilai tambah dalam hubungan pelanggan-perusahaan (Dyer & Chu dalam Umar, 2014).

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Replikasi dari Li et al. (2020)

H1 : *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada media sosial Agoda.

H2 : Hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty* pada media sosial Agoda dimediasi oleh brand attachment.

H3 : Hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty* pada media sosial Agoda dimediasi oleh customer trust.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif. Menurut Cooper & Schindler (2011) dalam Indrawati (2015:184), metode kuantitatif berorientasi pada pengukuran yang sistematis terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap individu. Penggunaan data numerik menjadi ciri khas penelitian kuantitatif, memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis hubungan dan pengaruh antar variabel dengan tingkat ketelitian yang tinggi.

3.1 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan alat yang membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden. Untuk mengukur pendapat responden dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert menawarkan responden kesempatan untuk menilai sesuatu dalam lingkup lima hingga tujuh tempat, bergantung pada seberapa setuju atau bertentangnya mereka dengan pernyataan tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada semua objek ujian, yang dapat berupa orang, benda, makhluk, tumbuhan, gejala, nilai ujian, atau peristiwa, yang merupakan sumber informasi dengan kualitas tertentu dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Pelanggan Agoda di Indonesia yang pernah melakukan transaksi lebih dari 1 kali dalam waktu 3 bulan terakhir.
2. Pengguna Instagram yang mengikuti akun media sosial Instagram @agodaindonesia.
3. Pernah berinteraksi dengan akun Instagram @agodaindonesia seperti menyukai, memberi komentar, ataupun membagikan postingan pada akun tersebut dalam waktu 3 bulan terakhir.

Penelitian ini menetapkan kriteria durasi interaksi minimal selama 3 bulan terakhir untuk memastikan bahwa responden memiliki tingkat keterlibatan yang memadai dalam memberikan informasi yang relevan mengenai variabel *customer engagement*

Cronbach's alpha merupakan metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner dengan banyak item. Nilai ini menunjukkan konsistensi internal, yaitu sejauh mana item dalam kuesioner saling berkorelasi dalam mengukur konstruk yang sama. Instrumen dengan nilai alpha di atas 0,70 dianggap reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas ini penting untuk memastikan keandalan data sebagai dasar analisis dan kesimpulan. Berikut adalah rumus Cronbach's alpha:

$$r^n = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Koefisien instrumen reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varian butir pertanyaan

σ_t^2 = Variansi total

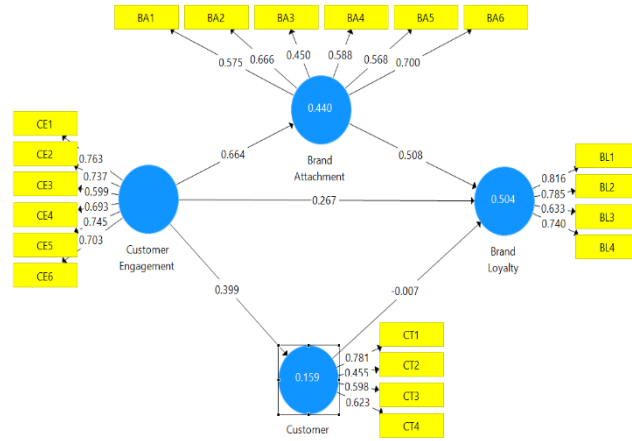
i = 1, 2, 3, 4, ... n

Dilakukan uji coba kuesioner terhadap 30 responden untuk menilai kuesioner tersebut baik atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar 4.1 disajikan sebagai visualisasi dari hasil uji *outer model*, yang mencerminkan kontribusi setiap indikator dalam mendukung struktur konstruk yang telah dirancang dalam model analisis. Interpretasi terhadap hasil ini menjadi bagian penting dalam memastikan kelayakan instrumen sebelum dilanjutkan pada tahap analisis struktural.



Gambar 4.1 Uji *Outer Model*
Sumber: Data yang telah diolah, 2025

4.2 Hasil Uji Validasi *Convergent*

Berikut ini adalah hasil uji validitas *convergent* yang dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 4.1 *Loading Factor*

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Customer engagement</i>	BA1	0.846	Valid
	BA2	0.800	Valid
	BA3	0.820	Valid
	BA4	0.890	Valid
	BA5	0.873	Valid
	BA6	0.801	Valid
<i>Brand loyalty</i>	BL1	0.827	Valid
	BL2	0.785	Valid
	BL3	0.816	Valid
	BL4	0.740	Valid
<i>Brand attachment</i>	CE1	0.763	Valid
	CE2	0.737	Valid
	CE3	0.816	Valid
	CE4	0.703	Valid
	CE5	0.745	Valid
	CE6	0.763	Valid
<i>Customer trust</i>	CT1	0.781	Valid

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
	CT2	0.890	Valid
	CT3	0.816	Valid
	CT4	0.883	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *customer engagement*, *brand loyalty*, *brand attachment*, dan *customer trust* memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid. Indikator *customer engagement* (BA1–BA6) memiliki nilai tertinggi pada BA4 (0,890), mencerminkan keterlibatan emosional yang kuat.

Tabel 4.2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand attachment</i>	0.965	Valid
<i>Brand loyalty</i>	0.858	Valid
<i>Customer engagement</i>	0.802	Valid
<i>Customer trust</i>	0.802	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel *brand attachment*, *brand loyalty*, *customer engagement*, dan *customer trust* memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, memenuhi kriteria validitas konvergen. *Brand attachment* memiliki AVE tertinggi (0,965), diikuti *brand loyalty* (0,858), *customer engagement* (0,802), dan *customer trust* (0,802).

4.3 Hasil Uji Validitas *Discriminant*

Berikut ini adalah hasil uji validitas *discriminant* pada penelitian ini dengan mengamati *cross loading* masing-masing indikator.

Tabel 4.3 Analisis *Cross Loading*

Item	<i>Brand attachment</i>	<i>Brand loyalty</i>	<i>Customer engagement</i>	<i>Customer trust</i>
BA1	0.805	0.442	0.344	0.185
BA2	0.874	0.541	0.478	0.241
BA3	0.822	0.286	0.281	0.111
BA4	0.840	0.327	0.397	0.226
BA5	0.861	0.273	0.392	0.371
BA6	0.891	0.490	0.453	0.429
BL1	0.596	0.892	0.599	0.280
BL2	0.565	0.841	0.436	0.244
BL3	0.390	0.805	0.316	0.271
BL4	0.448	0.823	0.392	0.180
CE1	0.520	0.382	0.873	0.228
CE2	0.509	0.524	0.891	0.363

CE3	0.457	0.372	0.822	0.245
CE4	0.430	0.388	0.801	0.288
CE5	0.479	0.475	0.884	0.253
CE6	0.415	0.388	0.853	0.307
CT1	0.406	0.271	0.412	0.891
CT2	0.185	0.217	0.073	0.844
CT3	0.158	0.158	0.178	0.803
CT4	0.281	0.152	0.195	0.859

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Tabel 4.3 menunjukkan hasil analisis *cross loading* yang mengonfirmasi validitas diskriminan seluruh konstruk dalam model PLS-SEM. Setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruknya sendiri, seperti BA1–BA6 pada *brand attachment* dan CT1–CT4 pada *customer trust*. Hal serupa juga terjadi pada indikator *customer engagement* dan *brand loyalty*.

Tabel 4.4 Uji Fornell – Larcker Criterion

Item	<i>Brand attachment</i>	<i>Brand loyalty</i>	<i>Customer engagement</i>	<i>Customer trust</i>
<i>Brand attachment</i>	0.876			
<i>Brand loyalty</i>	0.823	0.892		
<i>Customer engagement</i>	0.804	0.811	0.899	
<i>Customer trust</i>	0.818	0.845	0.863	0.905

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* yang mengonfirmasi validitas diskriminan antar konstruk dalam model. Setiap nilai square root AVE lebih tinggi daripada korelasi konstruk dengan konstruk lainnya, seperti pada *brand attachment* (0.876), *brand loyalty* (0.892), *customer engagement* (0.899), dan *customer trust* (0.905). Hasil ini menegaskan bahwa keempat konstruk dapat dibedakan secara jelas dan valid, serta memperkuat validitas diskriminan model penelitian.

4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini dengan mengacu pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand attachment</i>	0.765	0.899	Reliabel
<i>Brand loyalty</i>	0.737	0.833	Reliabel
<i>Customer engagement</i>	0.850	0.858	Reliabel
<i>Customer trust</i>	0.712	0.815	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh konstruk—*brand attachment*, *brand loyalty*, *customer engagement*, dan *customer trust* memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas ambang batas yang disarankan ($>0,70$). Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.5 Hasil Uji Model Structural (Inner Model)

Berikut adalah hasil dari nilai R square pada penelitian ini yang terdapat pada Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6 Nilai R square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Brand attachment	0.440	0.438
Brand loyalty	0.504	0.499
Customer trust	0.159	0.156

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa *brand attachment* ($R^2 = 0,440$) dan *brand loyalty* ($R^2 = 0,504$) dapat dijelaskan secara cukup baik oleh variabel independen dalam model. Namun, *customer trust* memiliki nilai R^2 yang rendah (0,159), mengindikasikan adanya variabel lain di luar model yang berpotensi berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan.

Tabel 4.7 Uji Q²

Variabel	Q ²	Predictive Relevance
Brand attachment	0.144	Ya
Brand loyalty	0.256	Ya
Customer trust	0.046	Ya

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Pada Tabel 4.7 di atas, menunjukkan hasil Q² untuk masing-masing variabel yang mengukur kemampuan prediksi model. Nilai Q² untuk *Brand attachment* (0,144) menunjukkan kemampuan prediktif yang rendah, namun tetap relevan. *Brand loyalty* memiliki nilai Q² lebih tinggi (0,256) yang menunjukkan prediksi sedang dan lebih baik dibandingkan variabel lainnya.. Sementara itu, *Customer trust* dengan nilai Q² (0,046) menunjukkan prediktivitas yang hampir tidak ada, menandakan model kurang efektif untuk memprediksi variabel ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	R ² (R Square)	GoF = $\sqrt{AVE \times R^2}$
Brand attachment	0.85675	0.36767	0.561
Brand loyalty	0.85675	0.36767	0.561
Customer trust	0.85675	0.36767	0.561

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Tabel 4.8 di atas, menunjukkan hasil pengujian Goodness of Fit (GoF) menggunakan rumus dari Tenenhaus et al. (2005) dengan nilai yang di dapat sebesar 0,561. Nilai tersebut menandakan bahwa model ini kuat dan sesuai dengan data. Nilai AVE sebesar 0,85675 menunjukkan bahwa model menjelaskan sebagian besar variabilitas data. Sementara nilai R² sebesar 0,36767 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 36,77% dari variabilitas data. Secara keseluruhan, nilai GoF ini mengindikasikan kualitas model yang sangat baik

Tabel 4.9 Path Coefficient

Jalur Hubungan	Path Coefficient
Customer engagement → Brand loyalty	0.267
Brand attachment → Customer engagement → Brand loyalty	0.337
Customer trust → Customer engagement → Brand loyalty	-0.003

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (koefisien 0,267), serta memperkuat pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty* (koefisien 0,337). Namun, pengaruh *customer trust* terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement* tidak signifikan (koefisien -0,003), menandakan pentingnya keterlibatan aktif pelanggan dalam membentuk loyalitas.

4.6 Uji Hipotesis

Berdasarkan tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan antarvariabel, yang digunakan untuk mengevaluasi sejumlah hipotesis yang telah dirumuskan dan diajukan sebelumnya. Tabel di bawah ini menyajikan ringkasan hasil dari proses pengolahan data dengan metode bootstrapping untuk mencari nilai T statistics dan P values.

Tabel 4.10 Uji Hipotesis

Jalur Hubungan	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Customer engagement</i> -> <i>Brand loyalty</i>	3.594	0.000	Hipotesis Diterima
<i>Brand attachment</i> -> <i>Customer engagement</i> -> <i>Brand loyalty</i>	6.891	0.000	Hipotesis Diterima
<i>Customer trust</i> -> <i>Customer engagement</i> -> <i>Brand loyalty</i>	0.134	0.894	Hipotesis Ditolak

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Hasil analisis pada Tabel 4.10 menunjukkan pengaruh signifikan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* (T-stat 3,594; $p < 0,05$). *Brand attachment* juga berperan signifikan dalam membentuk *customer engagement* yang kemudian meningkatkan *brand loyalty* (T-stat 6,891; $p < 0,05$). Namun, mediasi *customer trust* melalui *customer engagement* terhadap *brand loyalty* tidak signifikan (T-stat 0,134; $p > 0,05$). Ringkasan dari keseluruhan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dilihat secara lebih rinci dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	H0	H1	Kesimpulan
H1	Ditolak	Diterima	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara <i>Customer engagement</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> pada media sosial Agoda.
H2	Ditolak	Diterima	<i>Brand attachment</i> terbukti secara signifikan dan positif memediasi hubungan antara <i>Customer engagement</i> dan <i>Brand loyalty</i> pada media sosial Agoda.
H3	Diterima	Ditolak	<i>Customer trust</i> tidak memediasi secara signifikan hubungan antara <i>Customer engagement</i> dan <i>Brand loyalty</i> pada media sosial Agoda.

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

4.7 Pengaruh *Customer engagement* terhadap *Brand loyalty*

Pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh signifikan positif *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan koefisien jalur 0,267 t-statistic sebesar 3.594 dan p-value senilai 0.000. Keterlibatan aktif pelanggan di media sosial Agoda memperkuat ikatan psikologis dan menciptakan pengalaman emosional positif, yang menjadi dasar loyalitas berkelanjutan. Respons cepat dan profesional terhadap interaksi pelanggan juga memperkuat

komitmen merek, menjadikan *customer engagement* strategi penting dalam membangun loyalitas dan keunggulan kompetitif.

4.8 Peran Mediasi *Brand attachment* dalam Hubungan *Customer engagement* terhadap *Brand loyalty*

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan peran mediasi signifikan *brand attachment* dalam hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty* dengan koefisien 0,337 t-statistic 6.891, dan p-value 0.000. *Brand attachment* mencerminkan ikatan emosional mendalam yang terbentuk melalui interaksi aktif pelanggan dengan merek di media sosial Agoda. Keterlibatan digital yang intens memperkuat kedekatan emosional, menjadikan *brand attachment* sebagai landasan utama loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penguatan ikatan emosional melalui media sosial menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan rekomendasi pelanggan terhadap Agoda.

4.9 Peran Mediasi *Customer trust* dalam Hubungan *Customer engagement* terhadap *Brand loyalty*

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *customer trust* tidak memediasi hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty* koefisien 0,003, t-stat 0,134, p-value 0,894. Kepercayaan pelanggan tidak terbentuk secara signifikan hanya melalui keterlibatan di media sosial, karena interaksi digital sering bersifat impulsif dan kurang mendalam. Trust lebih banyak dibangun dari pengalaman langsung dengan produk atau layanan. Oleh karena itu, Agoda perlu strategi tambahan seperti transparansi, jaminan keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan konsisten untuk memperkuat kepercayaan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand attachment* terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty*.
2. Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) di media sosial Agoda Indonesia.
3. *Customer trust* tidak terbukti memediasi hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty* pada Agoda Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan variabel mediasi *brand attachment* dan *customer trust* pada pelanggan Agoda di Indonesia, maka peneliti memberikan saran kepada pihak objek penelitian yaitu Agoda Indonesia yang sifatnya praktis. Kemudian, saran untuk penelitian selanjutnya yang bersifat teoritis yang dapat dijadikan sebagai masukan dan memperluas pengetahuan.

5.2.1 Saran Bagi Agoda Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian beserta kesimpulan dari pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan variabel mediasi *brand attachment* dan *customer trust* (studi pada pelanggan Agoda Indonesia), *brand attachment* merupakan faktor kunci yang paling dominan dalam membentuk *brand loyalty*. Oleh karena itu, alih-alih menyebar anggaran ke semua lini promosi secara merata, Agoda sebaiknya memusatkan investasinya pada kegiatan-kegiatan yang membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan *brand*. Terdapat beberapa saran untuk Agoda Indonesia yang dapat peneliti ajukan, antara lain:

1. Agoda perlu mengembangkan kampanye *storytelling* yang menyentuh dan relevan secara emosional.
2. Agoda perlu meningkatkan personalisasi layanan agar pelanggan merasa diperhatikan.
3. Konsistensi nilai dan identitas *brand* harus dijaga di semua saluran komunikasi, baik visual, verbal, maupun pelayanan.
4. Agoda dapat membangun komunitas pelanggan yang aktif, baik melalui media sosial, forum pengguna, atau acara virtual.
5. Dalam aspek pelayanan, Agoda perlu memberikan layanan yang tidak hanya cepat dan tepat secara teknis, tetapi juga penuh empati dan dukungan emosional.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian beserta kesimpulan dari pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan variabel mediasi *brand attachment* dan *customer trust* (studi pada pelanggan Agoda Indonesia), terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat peneliti ajukan, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti *customer satisfaction*, *brand image*, atau *perceived value* untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*.
2. Penelitian dapat diterapkan pada *platform* digital lain di industri pariwisata atau *e-commerce*, untuk melihat apakah hasil serupa berlaku di konteks yang berbeda. Penelitian lebih lanjut juga bisa menggali hubungan antara faktor psikologis dan perilaku konsumen.
3. Kombinasi antara metode kuantitatif dan kualitatif seperti wawancara mendalam dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang persepsi pelanggan terhadap keterlibatan merek dan loyalitasnya.

REFERENSI

- Aaker, D. A., & Longwell, G. J. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. In *Journal of Business Research*.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Afifah, L., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2020). The Effect of Customer Engagement Social Media to Brand Loyalty Indosat Ooredoo. *Ekonomi Bisnis*, 25(1), 38. <https://doi.org/10.17977/um042v25i1p38-52>
- Aldi, M., & Adisaputra, W. (2024). Optimizing Brand Loyalty: The Effectiveness of Influencer Marketing and Digital Content Campaigns Mediated By Consumer Trust. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 14(1), 63–73. <https://doi.org/10.35585/inspir.v14i1.80>
- AlFraihat, S. F. A., Ali, A. M., Hodaifa, G., & Alghizzawi, M. (2025). The Impact of Digital Content Marketing on Brand Defence: The Mediating Role of Behavioural Engagement and Brand Attachment. *Administrative Sciences*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/admsci15040124>
- Alida, N., Hasibuan, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Maxim Di Kota Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(2), 532–540.
- (AMA), A. M. A. (2017). Definitions of Marketing. In <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Anggoro, W. B., Suliyanto, & Rahab. (2019). PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP KESETIAAN MEREK DIMEDIASIKAN OLEH KECINTAAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KETERKAITAN MEREK. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21.
- Aqmi, A. L. Z., & Christiarini, R. (2022). ANALISA LOYALITAS GENERASI Z TERHADAP PILIHAN SKINCARE. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(2), 178–195. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i2.1390>
- Audric, M., Tarigan, E., Hariyana, N., Eka, A., Haryanto, P., & Fauzi, I. N. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement Terhadap Brand Awareness Pada REDI. *Indra Nur Fauzi INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 499–512.
- Azizah, S. N., & Kurniawati. (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST DAN BRAND AFFECT TERHADAP 5 BRAND SKINCARE LOKAL DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1147–1160. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15616>

- 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>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Role of Brand Loyalty / 81 The Chain of Effects from
- Hamid, A., Natsir, M., & Darsono, J. T. (2022). Pengaruh Customer Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM. *SKETSA BISNIS*, 9(1), 102–113. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2800>
- Hanaysha, J. R., Sharma, A., & Momani, A. M. (2021). AN EXPLORATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING FEATURES AND BRAND LOYALTY IN THE FAST FOOD INDUSTRY. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 81–92. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/08>
- 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>
- Hatta, I. H., Thalib, S., Wulandjani, H., & Siregar, A. O. (2022). Resilience To Negative Electronic Word Of Mouth: The Role Of Self-Congruity, Brand Attachment, And Prestige. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 225–239. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.927>
- Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA CUSTOMER ENGAGEMENT DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY DI BUTTONSCARVES Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Kanya Azalea Hidayat*, 1(5), 679–691.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Husein, F. R., & Ikut, C. I. (2022). INCREASING CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER TRUST (STUDY ON PENATARAN TRAIN SERVICE PASSENGER). In *Untag Business and Accounting Review* (Vol. 1, Issue 2).
- Hussein, A. S., Sumiati, S., Hapsari, R., & Bakar, J. A. (2022). Bank 4.0 experiential quality and customer loyalty: a serial mediating role of customer trust and engagement. *TQM Journal*, 35(7), 1706–1721. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2021-0344>
- Indraswari, N. M. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek dan Kesesuaian Diri pada Loyalitas Merek dengan Keterikatan Merek sebagai Pemediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 87–94.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 8(1), 64–78. <https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant>

- Izza, A. N., Kusuma, W. A., & Wahyuni, E. D. (2024). Analisis Kemudahan Pemilihan Destinasi Wisata Pada Aplikasi Flight Ticket dengan Metode UX Journey. *REPOSITOR*, 6(3), 211–218.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*.
- Khamitov, M., Wang, X. S., & Thomson Matthew. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006/5364271>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Khanna, K., Pandher, J. S., & Bedi, S. S. (2023). Building students' attachment strength with higher education institutes using intangible resources: role of institutional branding. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 13(3), 528–559. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-03-2023-0076>
- Kim, J., & Park, J. (2020). The Impact of Information Transparency on Customer Trust and Loyalty in
- Pereira, F., & Rodrigues, P. (2021). The Role of Digital Platforms in The Recovery of The Tourism Industry Post-COVID-19. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100–108.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy Harvard Business Review*.
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- 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. (2022). Understanding the Driver of Customer Purchase Decision: The Role of Customer Engagement and Brand Attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.30741/adv.v6i1.835>
- Sa'idah, F., Artanti, Y., & Iriani, S. S. (2024). PENGARUH VALUE CONGRUITY DAN BRAND LOVE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA PELANGGAN SPOTIFY. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 11246–11264.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tamher, D. M., & Robert Kristaung. (2024). PENGARUH BRAND PERSONALITY, BRAND ATTACHMENT, BRAND LOVE TERHADAP KESETIAN PELANGGAN. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 545–554. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19362>
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). PENGARUH KOMUNIKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236–244.

Tazkia, Y., & Ariyanti, M. (2025). The effect of social media marketing on brand loyalty for a sportswear brand: The mediating role of brand trust and cognitive engagement. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 1908–1915. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5717>

Yolanda, V., & Keni, K. (2022). CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND EXPERIENCE UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY SKINCARE LOKAL: VARIABEL BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>

Yurindera, N. (2022). PENGARUH BRAND ATTACHMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KOPI KENANGAN DENGAN BRAND COMMITMENT DAN BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4).

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

